

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikační strategie společnosti
Kooperativa, a.s.

Marketing communication strategy of Kooperativa
plc.

Číslo závěrečné práce: DP – PE – KMG – 2008 - 05

ŠÁRKA ČECHUROVÁ

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková PhD., katedra Marketingu

Konzultant: Ing. Milan Medek, Kooperativa, a.s.

Počet stran: 57

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 5. 5. 2008

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 5.5.2008

Podpis:

Resumé

Ve své diplomové práci charakterizuji marketingovou komunikační strategii společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group a snažím se posoudit, jaký vliv na ni mají nově příchozí pojišťovací společnosti a jejich komunikace směrem k zákazníkům. Mou snahou bylo zachytit změny v komunikaci úspěšné společnosti v důsledku tlaku nových, ambiciózních hráčů na trhu.

První část práce popisuje a analyzuje společnost Kooperativa, a.s. Věnuji se zde seznámení se s nabídkou produktů, situací na trhu, zákazníkům, konkurenci. Cílem tohoto oddílu bylo utvořit si celkovou představu o postavení Kooperativy, a.s. na trhu, o jejích silných stránkách, ale také slabínách.

Druhá část je soustředěna na teoretické poznatky o marketingové komunikaci a jejím praktickém fungování v Kooperativě, a.s.

Třetí a čtvrtý oddíl jsou zaměřeny na stručnou charakteristiku nových konkurentů Kooperativy na pojistném trhu, resp. na vyjádření vlivu jejich marketingové komunikace na marketingovou komunikaci Kooperativy, a.s.

Summary

In my final thesis I describe the marketing communication strategy of Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group and I try to consider the influence of new coming companies and their marketing communication to it. My objective was to catch the changes in communication of the successful company finding itself under the pressure of the new ambitious players in the market.

The first part of my thesis describes and analyzes Kooperativa plc. In this part I attend to the identification of its products, situation in the market, costumers and competitors. The aim of this part was to create an image of the market position of Kooperativa plc, of its strengths and also weaknesses.

The second part is concentrated on the theoretic knowledge about the marketing communication and their using in Kooperativa plc.

Finally in the third and the fourth part I focused on the brief characteristic of the new competitors of Kooperativa plc and the expression of the influence of their marketing communication to the marketing communication of Kooperativa plc.

Klíčová slova / Key words

konkurence / competitors

marketingová komunikace / marketing communication

neživotní pojištění /

pojistný trh / insurance market

pojišťovna / insurance company

vliv / influence

životní pojištění / life insurance

Obsah

Prohlášení.....	4
Resumé.....	5
Summary	6
Klíčová slova / Key words	7
Obsah	8
Seznam použitých zkratk.....	10
1 Úvod.....	11
2 Představení společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.....	12
2.1 Vienna Insurance Group.....	15
2.2 Partneři Kooperativy	17
2.3 Nabídka produktů.....	18
2.3.1 Neživotní pojištění.....	20
2.3.2 Životní pojištění	22
2.4 Situační analýza	23
2.4.1 SWOT analýza	23
2.4.1.1 SW analýza.....	24
2.4.1.2 OT analýza	25
2.4.2 Situace na trhu.....	26
2.4.2.1 Český pojistný trh.....	27
2.4.2.2 Další subjekty na českém pojistném trhu.....	30
2.4.3 Zákazníci.....	32
2.4.4 Konkurence	34
2.4.4.1 Finanční agenti a makléři.....	35
3 Charakteristika marketingové komunikace	37
3.1 Marketingová komunikace – teorie.....	37
3.1.1 Reklama	38
3.1.2 Podpora prodeje.....	41
3.1.3 Public relations	41
3.1.4 Osobní prodej	45
3.1.5 Přímý marketing	46

3.2	Marketingová komunikace Kooperativy a.s.	47
3.2.1	Reklama Kooperativy a.s.	47
3.2.2	Podpora prodeje Kooperativy a.s.	48
3.2.3	Public relations Kooperativy a.s.	48
3.2.4	Osobní prodej Kooperativy a.s.	51
3.2.5	Přímý marketing Kooperativy a.s.	51
4	Charakteristika nových subjektů na trhu pojišťoven	52
4.1	Aegon	52
4.2	Axa	55
4.3	Direct	58
5	Vliv marketingové komunikace nových subjektů na trhu pojišťoven na komunikaci Kooperativy	61
6	Závěr	64
	Použitá literatura a zdroje	65
	Seznam grafů a tabulek	67
	Seznam příloh	67

Seznam použitých zkratek

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
Kč	korun českých
mil.	milion
mld.	miliarda
tis.	tisíc
tzv.	takzvané

1 Úvod

Marketingová komunikace je nedílnou součástí moderního marketingu. S její pomocí firma lépe osloví zákazníka, prodá své výrobky či služby a tím dosáhne zisku, což je obvykle jedním z jejích hlavních celopodnikových cílů. Prioritou marketingu však není jen prodat. Mnohem důležitější roli hraje řešení problémů zákazníka, uspokojování jeho přání a potřeb, aby měl pocit, že právě tato společnost mu "rozumí" a proto bude využívat jejích služeb. Snem asi každého manažera je mít věrné zákazníky a nestrachovat se tak ze soustavných útoků konkurence.

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group je pojišťovna s dlouholetou tradicí na českém pojistném trhu. Vzhledem k jejímu postavení na trhu by se mohlo na první pohled zdát, že má svoji pozici neochvějně jistou a jediným jejím vážným konkurentem je lídr trhu. Velikou chybou by v tomto ohledu bylo pocítit jakési uspokojení ze současného stavu a polevit v komunikaci se zákazníky. Usnout tak říkájíc na vavřínech. Toho by brzy využily jak nynější konkurenční firmy tak i ty nově příchozí. A právě na ně jsem se ve své práci zaměřila.

Mou snahou bylo poznat marketingovou komunikační strategii společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (dále jen Kooperativa) a následně pak vliv marketingové komunikace nových subjektů na trhu pojišťoven na Kooperativu. Většina pojišťoven působí na českém trhu zhruba od poloviny devadesátých let a navzájem se tedy mezi sebou dobře znají. Trh se ale neustále rozrůstá a mě zajímalo jak, a jestli vůbec, ovlivní vstup nového hráče zaběhnutou a prosperující společnost, jakou bezesporu Kooperativa je.

Na myšlenku seznámit se s Kooperativou i z jiné pozice než jen zákazník – pojišťovna mě přivedly konkrétní momenty. Především to bylo setkání s ředitelem plzeňské agentury, který na mě svým přehledem, zapálením pro práci, kterou dělá a osobitým vystupováním velmi zapůsobil. Také jsem měla v minulosti možnost zprostředkovaně blíže poznat většinového vlastníka Kooperativy, rakouskou Wiener Städtische Versicherung AG Vienna Insurance Group.

2 Představení společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

Rok 1991 znamenal velké změny na tehdy ještě československém pojistném trhu. Po dlouhých čtyřiceti třech letech byl zrušen monopol jedné pojišťovny. V následujících letech se s novými pojišťovnami doslova „roztrhl pytel“, ke konci roku 2004 jich Ministerstvo financí evidovalo čtyřicet dva. V tomto období vznikla také Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, zápisem do obchodního rejstříku k 1.březnu 1993. Založena však byla již koncem roku 1990 a svoji činnost zahájila jako první soukromá pojišťovna na území tehdejšího Československa 28.května 1991. Během svého působení na českém pojistném trhu si vydobyla pevné postavení a přispěla k úspěchům silného mezinárodního koncernu, jehož je součástí.

Kooperativa je druhou největší pojišťovnou na českém trhu a její podíl na celkovém předepsaném pojistném neboli obratu v České republice k 31. prosinci 2006 činil 22,88 %. Jako univerzální pojišťovna nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění jak pro občany, tak pro klienty z řad firem drobnými podnikateli počínaje až po velké průmyslové firmy. Ke stejnému datu Kooperativa pojišťuje každého pátého občana České republiky, tzn. zhruba 2 miliony klientů, v pojištění průmyslu a podnikatelů obhájila první místo na trhu. [3]

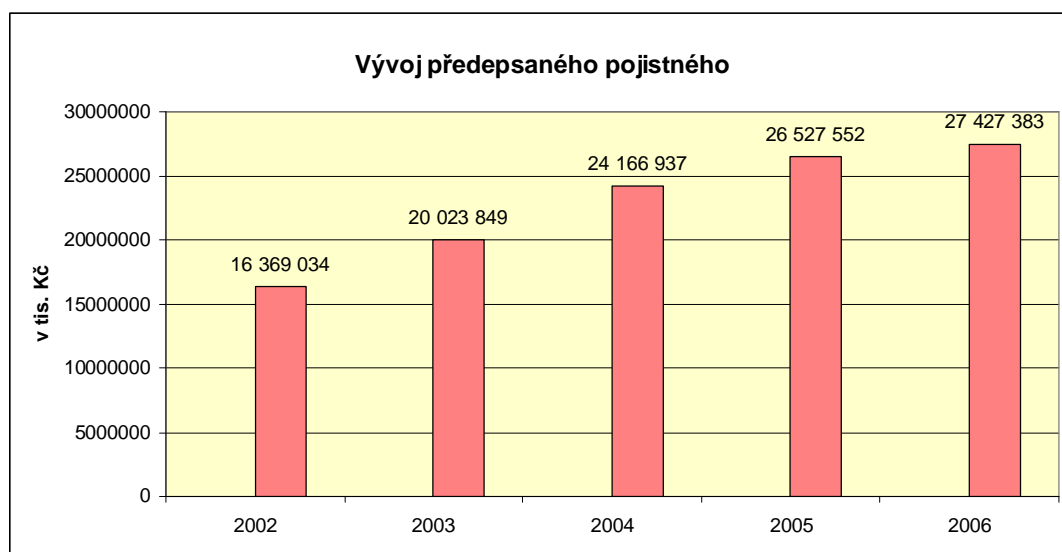
Klienti Kooperativy se nemusejí obávat, že by pojišťovna nebyla schopna dostát svým závazkům. Pojistné kmeny pojišťovny v oblasti neživotního i životního pojištění jsou chráněny zajistnými programy, jež poskytují ochranu před frekvenčními i mimořádně velkými škodami, včetně katastrofických. Zárukou klientům budiž spolupráce Kooperativy s nejsilnějšími světovými zajišťovnami, jako jsou např. Swiss Re, Munich Re, Hannover Re nebo XL Re. [3]

Rok 2006, ze kterého ve své diplomové práci vycházím při popisování stavu a porovnávání výsledků jednotlivých pojišťoven, byl pro Kooperativu jubilejním patnáctým rokem na trhu. Byl to zároveň rok plný protikladů. Na jedné straně se Kooperativa může pochlubit rekordní výší klíčových ukazatelů, kde dosáhla v předepsaném pojistném 27,4 mld. Kč a zisk po zdanění byl pro ni historických 964 mil. Kč, na druhou stranu byl tento rok velmi

náročný vinnou počasí. Především sníh, led a jarní povodně způsobily značné škody, což dokládá přes 13 miliard Kč vyplacených na pojistných plněních. To je srovnatelné jen s rokem 2002, kdy Česko zasáhly katastrofické povodně. Celkově tak firma úspěšně vyřešila přes 484 tisíc pojistných událostí. [4]

Obrázek o celkové prosperitě společnosti si lze udělat z následujících grafů, kde je postupně zachycen vývoj předepsaného pojistného v posledních letech, vývoj tržního podílu vyjádřeným v procentech a vývoj počtu pojistných smluv.

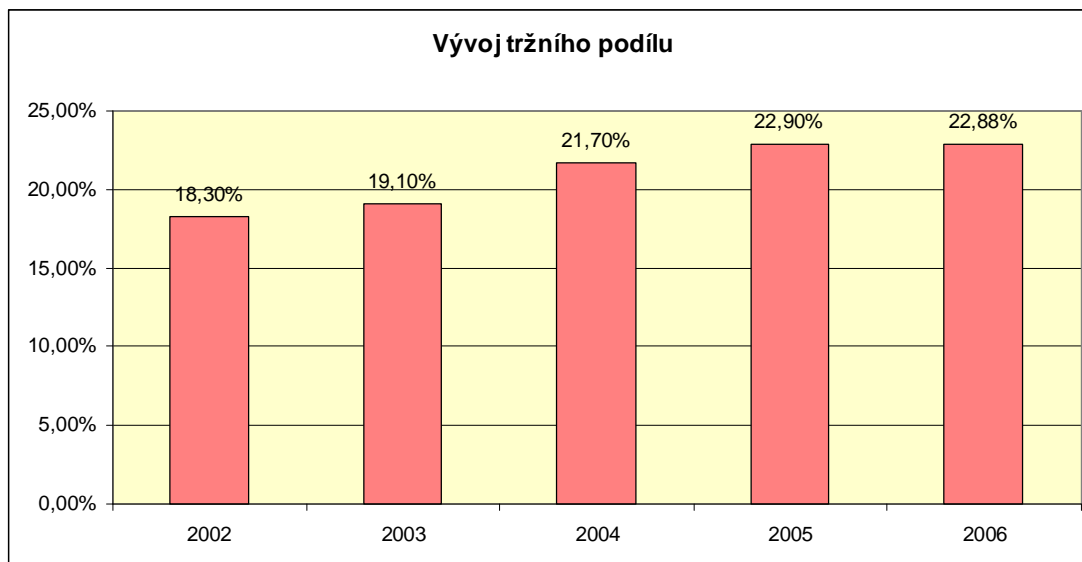
Graf č.1 Vývoj předepsaného pojistného



Zdroj: Výroční zpráva 2006

Grafy jsou si na první pohled velmi podobné, je z nich především patrný konstantní růst všech zmíněných ukazatelů. Předepsané pojistné vzrostlo oproti roku 2005 zhruba o 3,4%, což je vývoj podobný růstu trhu jako celku. Ten v posledních letech zaznamenal mírný útlum (viz dále graf č. 6).

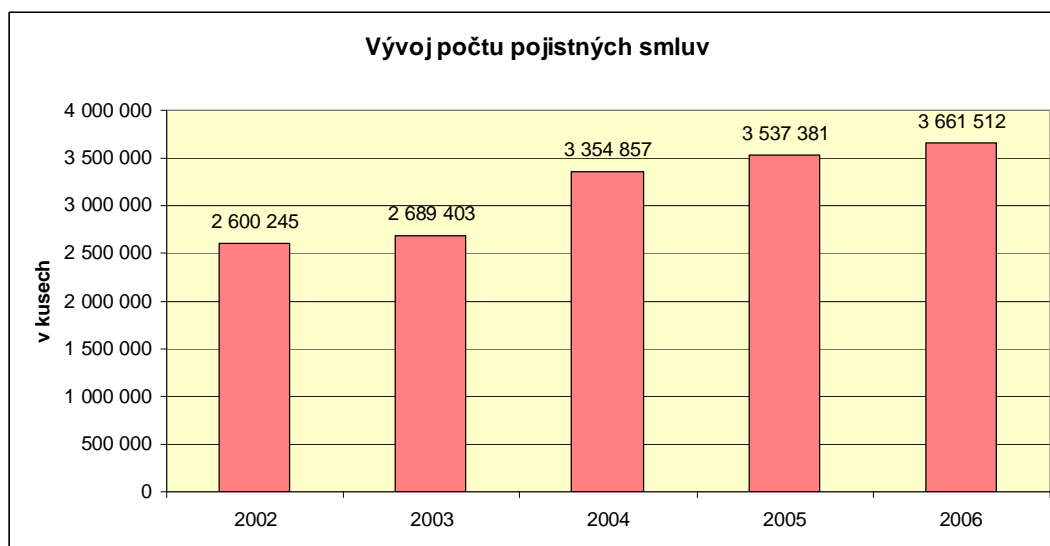
Graf č.2 Vývoj tržního podílu



Zdroj: Výroční zpráva 2006

U vývoje tržního podílu lze zaznamenat drobné zaváhání v posledním roce. Pro Kooperativu však obhájení tržního podílu znamenalo úspěch, neboť to se jiné pojišťovně z první trojice nepovedlo (viz také tabulka č.1).

Graf č.3 Vývoj počtu pojistných smluv



Zdroj: Výroční zpráva 2006

Z grafu č.3, znázorňujícím vývoj počtu pojistných smluv, je zřejmý výraznější nárůst mezi roky 2003 a 2004. Klíčovou událostí roku 2004 se pro Kooperativu stalo převzetí neživotní části Pojišťovny České spořitelny a navázání spolupráce s Finanční skupinou České spořitelny. To pomohlo rozhodujícím způsobem získat nové klienty.

2.1 Vienna Insurance Group

Následující řádky věnuji většinovému vlastníku Kooperativy, kterým je rakouský pojišťovací koncern Wiener Städtische Versicherung AG Vienna Insurance Group vlastnící 85,46% akcií. Kromě České republiky působí koncern Vienna Insurance Group, zaměstnávající více než 18,5 tisíce lidí, také v dalších zemích střední a východní Evropy (viz příloha č.1), kde v mezinárodním srovnání patří na daném prostoru této skupině druhé místo. Jedním z cílů Vienna Insurance Group je být v první pětici největších pojišťoven na každém z jejích hlavních trhů, což zahrnuje trhy v České republice, Slovensku, Bulharsku, Chorvatsku, Polsku, Rumunsku, Srbsku a Maďarsku. [8], [16]

Rok 2006 hodnotí představitelé koncernu Vienna Insurance Group jako velmi uspokojivý. Podařilo se udržet pozici největší rakouské pojišťovací skupiny ve střední a východní Evropě a dosáhnout 6,12 miliardy eur předepsaného pojistného. Česká skupina, do které patří ještě Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., se na předepsaném pojistném koncernu v roce 2006 podílela více než 18%, a potvrdila tak, že spolu s rakouskými pojišťovnami je stále páteří a základem celé Vienna Insurance Group. Zisk koncernu se oproti roku 2005 zvýšil dokonce o třetinu z 240 mil. eur na 320 mil. eur. Společnost také obhájila rating A s pozitivním výhledem udělený prestižní agenturou Standard & Poor's. [4]

Agentura Standard & Poor's

Standard&Poor's je hlavní světový poskytovatel nezávislých ukazatelů a dat, odhadů úvěruschopnosti, hodnocení rizika a investičních průzkumů. Tyto informace pomáhají především investorům, potřebují-li získat jistotu o svých investičních záměrech či finančních rozhodováních. [21]

V oblasti tzv. ratingů neboli hodnocení se agentura zabývá také pojišťovnami, jejichž sílu vyhodnocuje již od roku 1971. Drží zprávy a hodnocení více než třech tisíc pojišťovacích společností z přibližně 70 zemí světa. [21]

Hodnocení finanční síly pojišťoven agenturou Standard&Poor's je aktuální názor na finanční zabezpečení pojišťovacích společností s přihlédnutím ke schopnosti platit dle svých pojišťovacích postupů. [21]

Nejvyšším hodnocením podle agentury Standard&Poor's je rating AAA, potom AA a A, následováno BBB atd. Ratingy mohou být spojeny s doplňujícími indexy např. „pi“, což znamená, že dané hodnocení je založeno na analýze publikovaných finančních informací a také informací z veřejných zdrojů. Hodnocení AA až CCC také může být doplněno znakem + či -, který naznačí pozici v hlavní kategorii. [21]

2.2 Partneři Kooperativy

Nezastupitelnou roli pro úspěch produktů Kooperativy na trhu hraje spolupráce s externími partnery. Nejvýznamnějšími ziskateli, co se vnějších prodejních cest týče, v roce 2006 byly společnosti Kapitol, pojišťovací a finanční poradenství, a. s., ZFP akademie, a. s., OVB Allfinanz, s. r. o., a Astorie, a. s. [4]

Velmi významná je také spolupráce s Finanční skupinou České spořitelny, která je výhodná pro obě strany, a to hned v několika rovinách. Za prvé se jedná o spolupráci finanční a produktovou. Kooperativa díky České spořitelně a jejím distribučním cestám v roce 2006 výrazně zvýšila prodej cestovního a majetkového pojištění, které Česká spořitelna nabízí svým klientům. Zároveň Kooperativa vybrala značnou část provize za finanční produkty, které prodává ve své distribuční síti. Stala se tak pro Českou spořitelnu nejvýznamnějším dodavatelem penzijního připojištění, stavebního spoření a hypotečních úvěrů. Druhou rovinou spolupráce je komplexnost nabídky služeb pro klienty Kooperativy. Ta pak dokáže svým klientům nabídnout úplné zabezpečení jejich finančních potřeb z jednoho místa. Třetí rovinou jsou pak další synergické efekty vyplývající ze vzájemné spolupráce. Sem patří např. zavádění nových, jednodušších forem plateb pojistného pro klienty, vzájemné benefity pro klienty, čerpání oboustraných zaměstnaneckých výhod, společné marketingové akce apod. [4]

Dále Kooperativa spolupracuje se společností Global Assistance, která poskytuje asistenční služby motoristické veřejnosti, s Českou lékařskou komorou, Českou národní zdravotní pojišťovnou a Národní radou zdravotně postižených ČR. Posledním dvěma jmenovaným společnostem poskytuje výhody v rámci různých druhů pojištění. [4]

Pojišťovny koncernu Vienna Insurance Group v některých zemích rovněž navázaly spolupráci s koncernem OMV zpracovávajícím ropu a zemní plyn. Česká republika je jednou z deseti zemí, kde tato spolupráce funguje. Řidiči mají možnost sjednat si pojištění motorových vozidel přímo u čerpacích stanic OMV, proběhla také řada marketingových akcí, např. motoristé pojištění u Kooperativy mohli v rámci programu Bonus+ tankovat u OMV levněji.

2.3 Nabídka produktů

Jak jsem již zmínila, Kooperativa nabízí svým klientům komplexní sortiment služeb. Nespecializuje se tedy výhradně na životní či neživotní pojištění, pole její působnosti sahá do obou oblastí. Mezi životním a neživotním pojištěním je však dramatický rozdíl ve výši předepsaného pojistného, které je u neživotního pojištění zhruba třikrát vyšší, jak dokumentuje tabulka č.1. V té uvádím pro srovnání Top 5 českých pojišťoven seřazených podle výše předepsaného pojistného, tj. podle tržního podílu.

Tabulka č. 1 Předepsané pojistné

Pojišťovna	Předepsané pojistné (tis.Kč)					
	Celkem	%	Neživotní p.	%	Životní p.	%
Česká pojišťovna a.s	39 667 243	33,10	26 459 685	36,35	13 207 558	28,06
Kooperativa, pojišťovna, a.s	27 427 383	22,88	21 155 008	29,06	6 272 375	13,33
Allianz pojišťovna, a.s	9 373 217	7,82	7 230 797	9,93	2 142 420	4,55
ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB	7 674 006	6,40	3 241 690	4,45	4 432 316	9,42
Generali Pojišťovna a.s.	6 388 077	5,33	4 423 383	6,08	1 964 694	4,17

Zdroj: www.cap.cz , statistická zpráva Vývoj pojistného trhu 1-12/2006

Tabulka také velmi dobře demonstruje dominantní druhou příčku Kooperativy na pojistném trhu, kterou si pojišťovna nadále upevňuje. Za rok 2006 smazala ztrátu téměř tří procentních bodů na lídra trhu a jako jediná z první trojice dokázala obhájit svůj tržní podíl. [4]

Jak by se pořadí na špici promíchalo, pokud by se životní a neživotní pojištění od sebe oddělilo ukazují další dvě tabulky č.2 a č.3.

Z tabulky č.2 lze především vyčíst ohromný odskok vedoucí dvojice, který je ještě významnější než u celkového srovnání. Rozdíl mezi druhým a třetím místem je téměř 20 procentních bodů. Co se týče jmen na třetím až pátém místě, zde nastala pouze výměna ČSOB pojišťovny, a.s. za Českou podnikatelskou pojišťovnu, a.s.

Tabulka č.2 Předepsané pojistné – neživotní pojištění

Předepsané pojistné (tis. Kč)		
Pojišťovna		
	neživotní pojištění	%
Česká pojišťovna a.s.	26 459 685	36,35
Kooperativa, pojišťovna, a.s.	21 155 008	29,06
Allianz pojišťovna, a.s.	7 230 797	9,93
Generali Pojišťovna a.s.	4 423 383	6,08
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	3 262 338	4,48

Zdroj: www.cap.cz , statistická zpráva Vývoj pojistného trhu 1-12/2006

To u životního pojištění vypadá situace o poznání jinak. První dvě příčky patří sice stále „stejným firmám“, ale dominanci zde drží pouze lídr. Rozdíl mezi druhým a třetím místem je smazán a do popředí se dostala dvě nová jména – ING Životní pojišťovna specializující se na životní pojištění a Pojišťovna České spořitelny, a.s.

Tabulka č.3 Předepsané pojistné –životní pojištění

Předepsané pojistné (tis. Kč)		
Pojišťovna		
	životní pojištění	%
Česká pojišťovna a.s.	13 207 558	28,06
Kooperativa, pojišťovna, a.s.	6 272 375	13,33
ING Životní pojišťovna, pobočka pro ČR	5 938 648	12,62
ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB	4 432 316	9,42
Pojišťovna České spořitelny, a.s.	4 403 684	9,36

Zdroj: www.cap.cz , statistická zpráva Vývoj pojistného trhu 1-12/2006

2.3.1 Neživotní pojištění

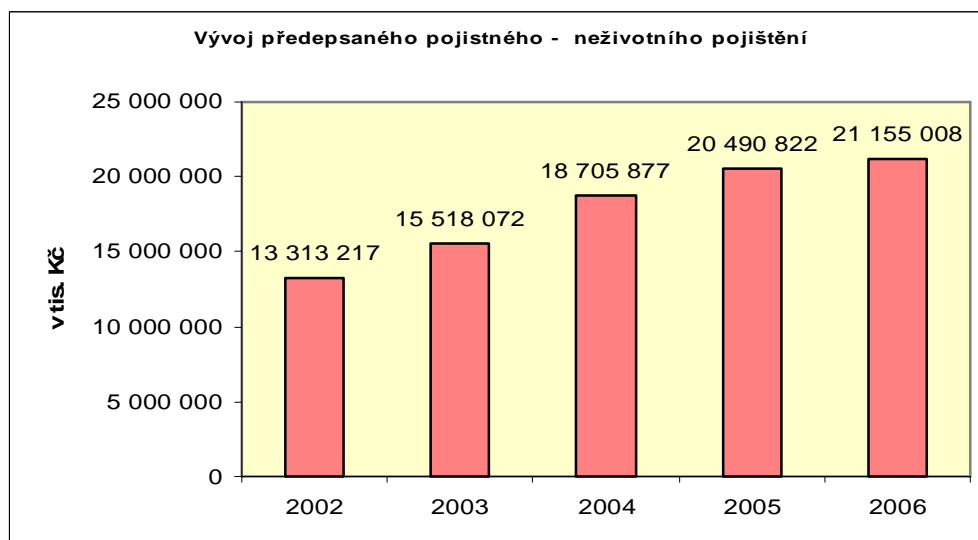
Hlavní měrou se na celkové výši předepsaného pojistného Kooperativy podílí neživotní pojištění, v roce 2006 to bylo zhruba v poměru 3:1.

K těm pojištěním, které v roce 2006 tvořily největší část neživotního pojištění, patří pojištění odpovědnosti podle odvětví 10 (tzn. z provozu pozemního motorového a jeho přípojného vozidla, z provozu drážního vozidla, z činnosti dopravce), všeobecné pojištění odpovědnosti za škodu a havarijní pojištění pozemních vozidel. Tyto tři druhy pojištění tvořily více než dvě třetiny z celkových 21, 155 mld. vybraných v roce 2006 na neživotním pojištění. Navíc Kooperativa jako jedna ze dvou pojišťoven na trhu nabízí produkt zákonného pojištění odpovědnosti, který také tvoří velmi významnou část neživotního pojištění.

V pojištění motorových vozidel si Kooperativa dále upevnila postavení na trhu díky úspěchu živelního pojištění k povinnému ručení. Počet pojištěných vozidel se zvýšil na 1,4 milionu. V havarijním pojištění činil růst předepsaného pojistného 7,3% a na trh byl úspěšně uveden speciální produkt pro sezónní pojištění motocyklů. Byly vyvinuty nové programy pojištění firemních vozových parků - Easy Fleet, Profi Fleet a Business Fleet, které nemají na trhu podobného konkurenta. Výrazného úspěchu také Kooperativa dosáhla ve spolupráci s leasingovými a finančními společnostmi, meziroční nárůst předepsaného pojistného, jak za havarijní pojištění, tak i povinné ručení, činil 30%. [4]

Vývoj neživotního pojištění v posledních letech zachycuje graf č.4 zobrazený na další stránce.

Graf č.4 Vývoj předepsaného pojistného – neživotní pojištění



Zdroj: Výroční zpráva 2006

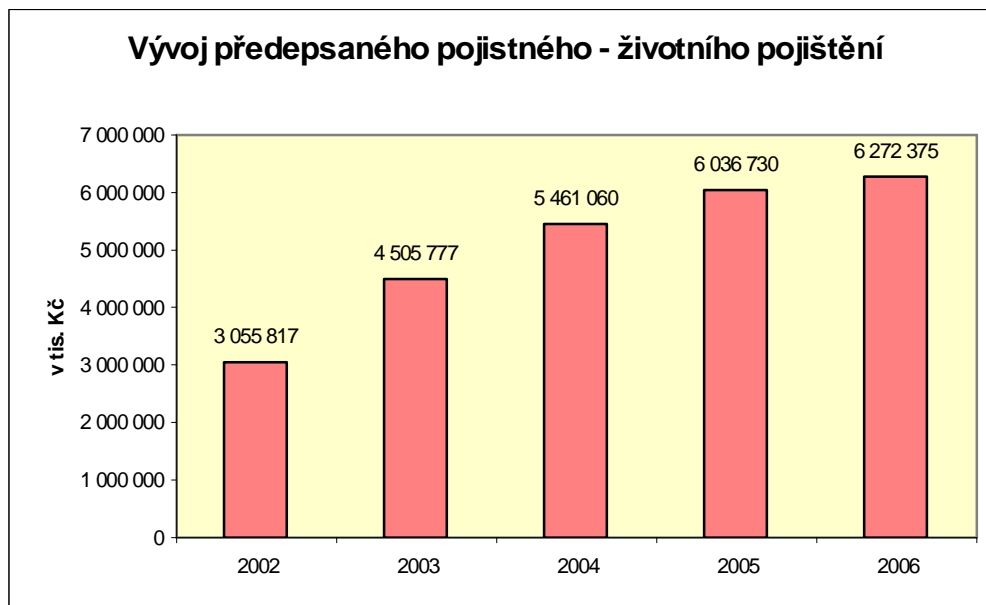
Stejně jako u grafu č. 3, i zde je patrný důsledek převzetí neživotní části Pojišťovny České spořitelny v roce 2004.

2.3.2 Životní pojištění

V pojištění osob rozšířila Kooperativa svou bohatou nabídku kapitálových, důchodových, zdravotních a úrazových pojištění o úspěšné investiční pojištění Perspektiva, které v roce 2007 získalo titul Životní pojištění roku v rámci soutěže MasterCard Banka roku. Hlavní přednost Perspektivy spočívá v možnosti klientů přesouvat pojistné na konkrétní rizika tak, jak jsou pro ně v dané životní situaci aktuální.

Objem předepsaného pojistného v životním pojištění vzrostl o téměř čtyři procenta, jak dokládá graf č.2.

Graf č.5 Vývoj předepsaného pojistného –životní pojištění



Zdroj: Výroční zpráva 2006

Nejdramatičtější nárůst v oblasti životního pojištění lze zaznamenat mezi roky 2002 a 2003, kdy se předepsané pojistné této oblasti pojištění zvýšilo o takřka 50%. Tento úspěch se dá přičíst masivní reklamní kampani na propagaci životního pojištění, kterou Kooperativa v roce 2003 odstartovala.

2.4 Situační analýza

Hledá-li společnost odpověď na otázku „Kde se nachází?“, pomůže jí s odpovědí situační analýza. Ta je základním kamenem v marketingovém řízení, neboť pomocí vnitřní a vnější analýzy umožňuje specifikovat pozici firmy na trhu. Výstupem situační analýzy je SWOT analýza. Pokud zná firma své postavení, může od toho odvinout své marketingové cíle a strategie. [12]

2.4.1 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy lze komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Jde o analýzu vnějších a vnitřních činitelů a jejím účelem je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem. SWOT analýza má pomoci určit specifické přednosti firmy tj. vlastnosti, které jí při plném využití možností a vytvořením zvláštních schopností umožní dlouhodobě dosahovat v určité oblasti nadprůměrných výsledků a zajišťovat si tak vysokou konkurenceschopnost. Varuje však také před nedostatky. Tato analýza je určena čtyřmi základními faktory, kterými jsou:

- **S – Strengths** = silné stránky, ve kterých je podnik lepší než je průměr v odvětví nebo jeho hlavní konkurenti.
- **W – Weaknesses** = slabé stránky, v nichž je podnik pro změnu výrazně slabší než jeho konkurence.
- **O – Opportunities** = příležitosti, které má podnik na trhu.
- **T – Threats** = hrozby, které firmu mohou čekat. [1]

2.4.1.1 SW analýza

Jde o rozbor vnitřních činitelů – finančních, technologických, personálních a organizačních. Výsledky ovlivňují další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingových činností – stanovení cílů, rozmístění zdrojů a každodenní činnost podniku.

[1]

silné stránky Kooperativy

- pevná pozice na trhu - jak jsem již uvedla výše, Kooperativa ovládá téměř čtvrtinu trhu a to jí staví do pozice silné a spolehlivé pojišťovny
 - finanční stabilita - pojišťovna Kooperativa je součástí významného mezinárodního koncernu Vienna Insurance Group
 - komplexní sortiment služeb - klienti si mohou vybrat ze široké nabídky produktů jak životního tak i neživotního pojištění
 - zajištění u velkých světových zajišťoven, viz Představení společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
 - hustá síť poboček po celé republice - Kooperativu najdete v každém menším městě, abecední seznam všech více než tří set obchodních míst je na webových stránkách
 - povědomí u občanů – na trhu působí již od roku 1991, je partnerem velkých akcí viz Public Relations
 - velmi kvalitní webové stránky - více viz Public Relations v Kooperativa a.s.
 - kladné hodnocení od profesionálů i od lidí - Kooperativa sbírá mnoho ocenění v různých soutěžích a žebříčkách.¹
-
- *1. místo v anketě Pojišťovna roku v oblasti pojištění občanů a pojištění průmyslu a podnikatelů* - Kooperativa celkově skončila za šest ročníků této prestižní ankety čtyřikrát zlatá a dvakrát stříbrná
 - *3. místo v anketě Českých sto nejlepších* - Kooperativa uspěla v tomto prestižním hodnocení firem podle podnikatelské veřejnosti

¹ všechna uvedená ocenění získala kooperativa za rok 2006

- 2. místo v anketě 100 obdivovaných firem ČR v kategorii pojišťoven a penzijních fondů - Kooperativa dosáhla výrazného úspěchu v soutěži, která je součástí CZECH TOP 100
- 23. místo v žebříčku BIZ 100 ocenění 100 firem s největšími výnosy v ČR podle metodiky časopisu Fortune
- 2. místo ve Zlaté koruně pojištění malých a středních podnikatelů START získalo ve své kategorii druhé místo a Kooperativa v hodnocení finančních produktů opět uspěla [4]

slabé stránky Kooperativy

- vysoká fluktuace nových zaměstnanců na postu prodejce, jejich celkový nedostatek

2.4.1.2 OT analýza

Vnějšími činiteli mohou být chápány vlivy působící mimo podnik a ovlivňující ve větší nebo menší míře jeho činnost. Výsledkem rozboru vnějších činitelů, který je označován jako OT analýza, jsou příležitosti a hrozby pro další rozvoj firmy. Příležitostmi je to, co může firmě přinést výhody nad ostatními účastníky působícími v odvětví. Hrozbami jsou problémy, které ohrožují firmu v současnosti anebo teprve nastanou. Důležité je včas je rozpoznat, vyhodnotit a co nejlépe jim čelit. [1]

příležitosti pro Kooperativu

- zvýšení tržního podílu koupí jiné pojišťovny - jako v roce 2005 v případě České podnikatelské pojišťovny, a.s.
- rostoucí obliba pracovních benefitů v podobě příspěvku na důchodové připojištění - Kooperativa se může zaměřit na velké firmy
- práce s webem – adresy www.koop.cz a www.automilacek.cz, což jsou stránky Kooperativy věnované speciálně motoristům, jsou velmi úspěšné a navštěvované
- nízké úroky – lidé hledají jiné možnosti, jak zúročit své úspory, možností je investiční životní pojištění

hrozby pro Kooperativu

- nová konkurence - bude se nepochybně snažit "ukrojit" z tržního podílu Kooperativy
- nové, progresivní technologie v pojišťovnictví – pojišťování pouze přes telefon či internet

2.4.2 Situace na trhu

Trh je oblastí ekonomiky, kde se setkává nabídka s poptávkou, tzn. dochází zde k prodeji a koupi současně. Střetem strany nabízející a poptávající se utvářejí důležité vztahy, které určují, jaké výrobky či služby budou vyráběny nebo poskytovány a za jakou cenu. Zprostředkovatel směny v současnosti jsou peníze. Základními subjekty trhu jsou domácnosti, podniky a stát.

V marketingovém chápání je potom trh souhrnem všech skutečných a potenciálních kupujících, tedy strana poptávky. Velikost trhu závisí na počtu kupujících, kteří mohou reagovat na určitou tržní nabídku a splňují tři podmínky:

- mají zájem o službu,
- mají peníze,
- mají možnost si službu koupit.

Každá firma si chce na trhu vybudovat lepší pozici než konkurence. Klíčovým bodem je nutnost uvědomit si a přizpůsobit se změnám v poptávce a vnějšímu prostředí firmy. Právě tyto vnější vlivy často ovlivňují jednání zákazníků a následně pak rozhodování celé společnosti. Patří sem např. vlivy ekonomické, technologické, kulturní, politické, demografické atd.

Tržní segmenty

Ne všichni zákazníci však reagují stejně na danou službu, změnu ceny, reklamu, podporu prodeje. Trh je proto možné rozdělit na dílčí segmenty, což jsou skupiny zákazníků s podobným chováním. Kritéria pro segmentaci mohou být následující:

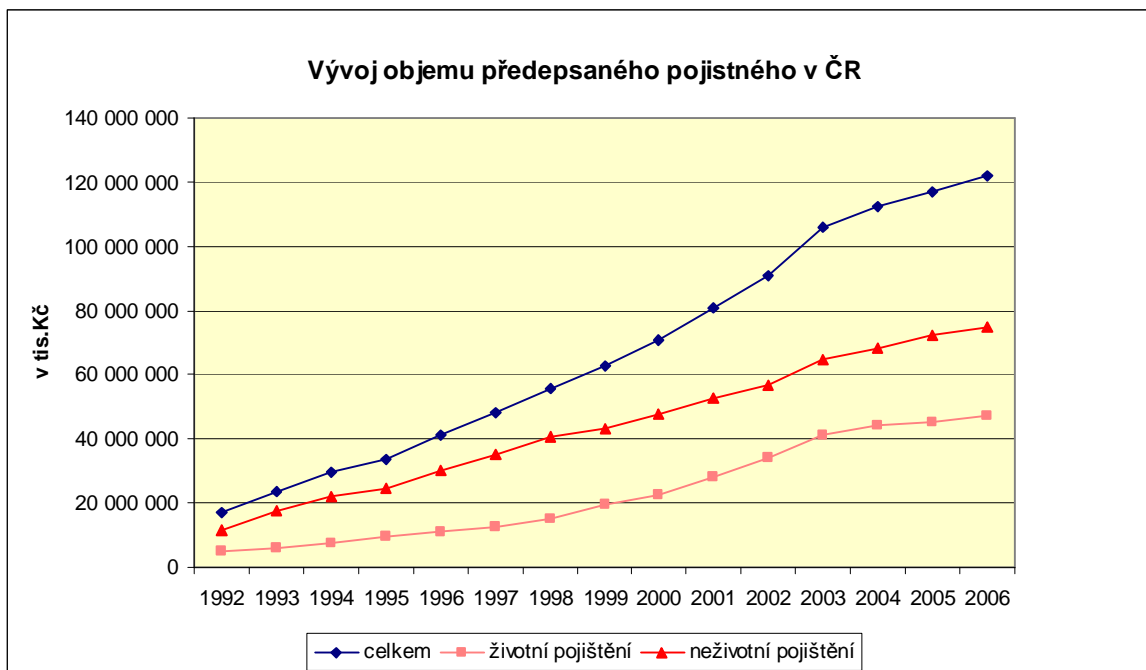
- demografická - věk, vzdělání, pohlaví, velikost či příjem domácnosti,
- geografická - lokalita, region, stát,
- psychografická - životní styl, osobnost,
- chování zákazníka - věrnost značce, intenzita nákupu, cenová citlivost. [12]

Nejčastěji se pro segmentaci používají kritéria demografická a geografická, jsou nejsnáze měřitelná pomocí primárního výzkumu. V případě demografických proměnných lze sestavit demografický profil služby nebo přímo dané značky. Použitím demografických proměnných je možno také vytvořit mediální profil, což je demografická charakteristika daného média. Spojením demografického a mediálního profilu může společnost optimálně zaměřit komunikační kampaň na cílový segment. Např. u dětského pojištění budou cílovou skupinou marketingových aktivit převážně mladí rodiče a tomu budou odpovídat i komunikační média. [12]

2.4.2.1 Český pojistný trh

Co se týče českého pojistného trhu, statistiky ukazují na každoroční nárůst, měřeno v objemu předepsaného pojistného, a to již od počátku devadesátých let (viz graf č.3). V roce 2006 představoval celkový objem předepsaného pojistného více než 122 miliard korun, což je nárůst o 4,27% oproti roku 2005. Nejvyšších nárůstů dosahoval trh na počátku nového tisíciletí v letech 2001-2003, kdy meziročně rostl o 12, 14, ale i o 16%.

Graf č.6 Vývoj objemu předepsaného pojistného v ČR



Zdroj: www.cap.cz

Zvyšuje se také počet subjektů na trhu. To, že je o podnikání na českém pojistném trhu zájem, dokazují stálé příchody zahraničních společností, mezi kterými je i několik světových gigantů.

Pojišťovna, která chce provozovat činnost na území České republiky, musí splnit řadu požadavků. Podnikání v sektoru pojišťovnictví upravuje několik zákonů a vyhlášek. Jedná se především o zákon o pojišťovnictví, zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí, zákon o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, zákon o pojistné smlouvě a zákon o finančních konglomerátech.

Mezi hlavní podmínky patří, že společnost musí umístit své statutární i skutečné sídlo na území republiky a především potřebuje získat povolení od České národní banky (dříve Ministerstva financí), o které si písemně požádá. [22]

Žádost musí obsahovat obchodní firmu, sídlo, stanovy (u akciové společnosti zakladatelskou smlouvu), obchodní plán a výši základního kapitálu, dále pak jméno,

bydliště, datum narození a doklad o splnění podmínek důvěryhodnosti podle §10a zákona č.363/1999Sb. každé fyzické osoby jako zakladatele pojišťovny nebo doklad o důvěryhodnosti podle §10b zákona č.363/1999Sb. právnické osoby jako zakladatele pojišťovny. Dále pak jméno, rodné číslo, popř. datum narození a místo trvalého bydliště fyzické osoby, která bude vykonávat činnost odpovědného pojistného matematika podle §23 zákona č.363/1999Sb. Stejně údaje pak u osob navrhaných do funkce škodních zástupců jmenovaných v členských státech, má-li být provozováno pojištění podle pojistného odvětví č. 10 písmena a) tzn. z provozu pozemního motorového a jeho přípojného vozidla. [22]

Je-li tuzemská pojišťovna ovládaná pojišťovnou z jiného členského státu nebo jinou osobou, která je osobou ovládající pojišťovnu z jiného členského státu, vyžádá si Česká národní banka stanovisko příslušného orgánu dohledu daného členského státu. Teprve pak udělí či neudělí povolení. [22]

Potřebný základní kapitál pojišťovny se liší podle toho, jedná-li se o pojištění životní nebo neživotní. Při provozování jednoho nebo více pojistných odvětví životního pojištění je nutné mít 90 milionů korun, u neživotního pojištění záleží na odvětví a výše základního kapitálu se v závislosti na tom pohybuje od 60 do 200 milionů korun. Provozuje-li pojišťovna souběžně pojišťovací činnost podle pojistných odvětví životních a neživotních pojištění, základní kapitál je pak roven minimálně sumě odpovídající součtu částek základního kapitálu stanovených pro provozování pojišťovací činnosti podle pojistných odvětví životních a neživotních pojištění. Toto se týká také Kooperativy, která je činná v obou odvětvích pojištění. Její základní kapitál po několika nedávných navýšeních činí 3 miliardy korun. [22]

Již jsem zmínila výše, jedním ze zákonů upravujících vztahy na pojistném trhu, je zákon o pojistné smlouvě. Pojistná smlouva je smlouvou o finančních službách, ve které se pojistitel zavazuje v případě vzniku nahodilé události poskytnout ve sjednaném rozsahu plnění a pojistník se zavazuje platit pojistiteli pojistné.² Pojistitelem se rozumí pojišťovací společnost, pojistníkem osoba, která uzavřela smlouvu o pojištění.

² §2, zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů

Pojistná smlouva musí obsahovat tyto náležitosti:

- určení, kdo je pojistitel a kdo pojistník,
- určení oprávněné osoby,
- určení, jedná-li se o pojištění škodové nebo obnosové,
- definování pojistného nebezpečí a pojistné události,
- výši pojistného, jeho splatnost a údaj o tom, zda se jedná o pojistné běžné nebo jednorázové,
- vymezení pojistné doby a doby, na kterou byla pojistná smlouva uzavřena,
- v případě pojištění osob, bylo-li dohodnuto, že se oprávněná osoba bude podílet na výnosech pojistitele, způsob, jakým se oprávněná osoba na těchto výnosech bude podílet. [23]

2.4.2.2 Další subjekty na českém pojistném trhu

Kromě pojišťovacích společností působí na pojistném trhu také dva další důležité subjekty.

Česká asociace pojišťoven

Jedním z nich je Česká asociace pojišťoven. Jedná se o zájmové sdružení komerčních pojišťoven, které zahájilo svou činnost 1.ledna 1994. Od roku 1998 je členem Evropské federace národních asociací pojistitelů (CEA). Posláním asociace je především hájit a prosazovat zájmy pojišťoven, které sdružuje, ve vztahu k orgánům státní správy, legislativě a jiným subjektům. Také se snaží podporovat zájmy českého pojistného trhu vůči Evropské unii, spolupracovat se zahraničními asociacemi a institucemi a podporovat rozvoj pojišťovnictví a pojistného trhu v České republice.

Česká asociace pojišťoven má 26 řádných členů a 2 členy se zvláštním statutem. Členem se může stát pojišťovna podnikající na území České republiky a v souladu se zákonem. Členy se zvláštním statutem potom specializovaná sdružení pojišťovacích odborníků a právnické osoby (jiné než pojišťovny), které působí v komerčním pojišťovnictví a jsou zřízeny podle zvláštních zákonů. Členské pojišťovny se dohromady podílejí 97,8% na celkovém předepsaném pojistném v České republice.

Česká kancelář pojistitelů

Dalším významným subjektem je Česká kancelář pojistitelů. Ta byla zřízena zákonem č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla dne 30. července 1999 jako profesní organizace pojistitelů, kterým Ministerstvo financí udělilo povolení provozovat pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla.

Kancelář plní úkoly stanovené zákonem. Spravuje např. garanční fond, provozuje hraniční pojištění a informační středisko, uzavírá dohody s kanceláři pojistitelů jiných států, informačními středisky a orgány, které v jiných členských státech vyřizují žádosti o náhradní plnění a zabezpečuje úkoly vyplývající z těchto dohod, podílí se na předcházení pojistným podvodům v pojištění souvisejícím s provozem vozidel.

Česká kancelář pojistitelů pomáhá osobám, kterým byla provozem vozidla způsobena škoda a mají nárok na plnění. Potom poskytuje:

- plnění za škodu na zdraví nebo usmrcení způsobenou provozem nezjištěného vozidla, za kterou odpovídá nezjištěná osoba,
- plnění za škodu způsobenou provozem vozidla bez pojištění odpovědnosti (u věcné škody nad 5 tisíc korun),
- plnění za škodu způsobenou provozem vozidla pojištěného u pojistitele, který z důvodu svého úpadku nemůže uhradit tuto škodu,
- plnění za škodu způsobenou provozem cizozemského vozidla pojištěného hraničním pojištěním,

Česká kancelář pojistitelů má právo na náhradu toho, co plnila za osoby povinné tzn. ty, které odpovídají za škodu.

Kooperativa je členem obou těchto organizací.

2.4.3 Zákazníci

V rámci analýzy zákazníka je zjišťována celá řada faktorů, které ovlivňují a určují jeho chování a způsob rozhodování. Úspěšný podnik dokáže sladit firemní strategie s představami a potřebami zákazníků.

Analýza zákazníka se dá rozdělit na dvě části, a to podle kvalitativního a kvantitativního pohledu.

Kvalitativní analýza

Existuje šest fází nákupního procesu. Jestli zákazník projde všemi a kolik času ve které stráví záleží na typu nákupní situace.

- poznání problému – proces začíná neuspokojenou potřebou, tu mohou vyvolat *vnitřní* nebo *vnější podněty*. Marketingoví manažeři musí umět zákazníkovi „podsunout“ své produkty, rozhodnout o tom, kdy a za jakých okolností si uvědomí svojí potřebu,
- hledání informací – rozhoduje-li se zákazník o nákupu, ke kterému nedochází často (např. pojištění), snaží se nejprve sehnat informace. Mohou použít *neosobní zdroje* (letáky, internet) anebo *osobní* (přátelé, prodejci). Úkolem manažerů je zjistit, které zdroje zákazníci využívají a na které se více spoléhají,
- hodnocení alternativ – zákazník se rozhoduje mezi konkrétními produkty na trhu, volí mezi konkurenčními firmami. Nevybírá ze všech na trhu, pouze z těch, které vyhodnotil jako nejlepší pro uspokojení jeho potřeby,
- nákupní rozhodnutí – důležitou roli hraje načasování koupě. V některých případech zákazník čeká např. na speciální akce, podpory prodeje ve formě bonusů atd. Také místo nákupu může být rozhodující, na zákazníka mohou zapůsobit vlivy, kvůli kterým se na poslední chvíli ještě rozhodne pro konkurenci (neodbornost personálu, dlouhé čekání),

- vyhodnocení po koupi – zákazník porovná produkt se svým očekáváním, které je odvozeno z informací a také z ceny výrobku. Rozdíl mezi očekáváním a skutečností, pokud se jedná o negativní pocit, se nazývá *poznávací nesoulad*. Ten může vést i k ukončení spotřeby daného produktu a přechod ke konkurenci. Manažeři tomu mohou zabránit tím, že v reklamách nebudou své služby nadhodnocovat, v katalogích budou uvádět přesné a poctivé informace, budou se snažit, aby kvalita odpovídala ceně,
- odmítnutí služby – poslední fáze, do které se žádný marketingový manažer nechce dostat. [12]

Kvantitativní analýza

Kvantitativní analýza se soustředí na ukazatele, s jejichž pomocí se dá číselně popsat nákupní chování zákazníka. Produkty jsou rozděleny podle doby spotřeby na produkty krátkodobé spotřeby a dlouhodobé spotřeby a sledují se údaje jako věrnost značky, preferované nákupní místo, platební morálka a další. [12]

Zákazníky pojišťoven tvoří lidé, kteří si cení hodnoty svého majetku nebo zdraví či života, a chtějí se vyhnout zbytečným problémům v případě nějakého neštěstí. Někdy povinnost pojištění nařizuje občanům zákon, jako v případě tzv. povinného ručení.

2.4.4 Konkurence

Aby byl podnik úspěšnější než jeho soupeři na trhu, musí zákazníkům poskytovat něco víc. Je tedy nezbytné, aby firma získala co nejvíce informací o svých konkurentech a pochopila tak jejich chování. Znalost konkurence podniku pomůže např. při definování marketingové strategie, hledání konkurenčních výhod či nedostatků, získávání podnětů pro inovaci produktů atd. [12]

Konkurence na trhu může mít různou intenzitu. Intenzita je tím vyšší:

- je-li na trhu mnoho konkurentů s podobnou velikostí či vyjednávací silou,
- roste-li odvětví pomalu,
- jsou-li produkty v podstatě totožné,
- jsou-li nízké náklady zákazníka na změnu společnosti atd. [12]

Existuje tzv. přímá a nepřímá forma konkurence. Přímý konkurenti spolu bojují o tytéž zákazníky a výsledkem toho je změna tržního podílu ať už kladným nebo záporným směrem. Dá se říci, že firmy jsou přímými konkurenty, pokud to tak vidí jejich stávající nebo potenciální zákazníci. [12]

Každá firma na trhu se pak snaží získat a udržet si konkurenční výhodu, což je něco, co má pro zákazníka zvláštní hodnotu a konkurence není schopná to napodobit. V oblasti služeb, kam patří i pojišťovnictví, se konkurenční výhodou často stává cena, rychlost či kvalita služby, neboť produkty jsou si vesměs velmi podobné.

V současné době na českém pojistném trhu působí 34 pojišťoven se sídlem v České republice, 17 pojišťoven z Evropské unie, které zde mají svou pobočku a jedna pojišťovna z tzv. třetích států, která zde má pobočku. [24]

Pojišťovny se dále dají rozdělit podle toho, jaký druh pojištění poskytují na pojišťovny univerzální, životní a neživotní. Podle tohoto kritéria na našem území podniká dohromady 19 univerzálních, 7 životních a 26 neživotních pojišťoven. [24]

Velkou výhodou Kooperativy je bezesporu to, že patří mezi pojišťovny univerzální, jak již bylo zmíněno v úvodu. Jsou-li tedy zákazníci spokojeni se službami, které již u společnosti využili, nemají důvod chodit jinam, pokud mají zájem i o jiné produkty. Vše mají tak říkajíc pod jednou střechou. Naproti tomu specializované pojišťovny uspokojí jen část potřeb svých zákazníků.

Na druhou stranu, tím že poskytuje oba druhy pojištění, jsou její konkurencí všechny pojišťovny na trhu a každá z nich může ubrat z tržního podílu Kooperativy přetažením jejích zákazníků.

2.4.4.1 Finanční agenti a makléři

Pojišťovací agenti

Velkou roli v pojišťovnictví hrají pojišťovací agenti, kteří sjednávají pojištění jménem jedné nebo více pojišťoven. Pokud nabízí produkty více pojišťoven, mohou být tyto produkty konkurenční. V tom případě by měl pojišťovací agent jednat v zájmu klienta a doporučit mu nejlepší nebo pro něj nejvýhodnější produkt. Agenti jsou ale odměňováni pojišťovnami, za sjednání pojistné smlouvy mají různá ohodnocení a tak není výjimkou, že se agent ohlíží spíše na své vlastní zájmy.

Pojišťovací agent musí být podle zákona č.38/2004Sb. „zapsán do registru, splňovat podmínky důvěryhodnosti a podmínky stanovené tímto zákonem pro střední kvalifikační stupeň odborné způsobilosti“.

Pojišťovací makléř

Profesí, která může být zaměňována s pojišťovacím agentem, je pojišťovací makléř. Ten v závislosti na obsahu smlouvy mezi jím a klientem „zpracovává komplexní analýzy pojistných rizik, návrhy pojistných nebo zajistných programů, poskytuje konzultační a poradenskou činnost, provádí správu uzavřených pojistných nebo zajišťovacích smluv,

sleduje lhůty k jejich revizi, spolupracuje při likvidaci pojistných událostí.“³ Zatímco pojišťovací agent je zaměstnancem nebo smluvním partnerem pojišťovny a platí pro něj vnitřními předpisy pojišťoven, pojišťovací makléř uzavírá smlouvu přímo s klientem a je tedy vázán smlouvou s ním.

Pojišťovací agenti i makléři mají velký vliv na zákaznicko konečné rozhodnutí. Ten si často nechá poradit a třeba zvolí i úplně jinou společnost a produkt než původně zamýšlel. Toho si jsou pojišťovny dobře vědomy, a tak zvláště pojišťovacím agentům nabízejí různé provize za uzavření právě jejich smluv. Pojišťovací agenti tak hrají v konkurenčním boji velkou roli.

³ zákon č.38/2004Sb. o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí

3 Charakteristika marketingové komunikace

V této části své práce nejprve vysvětlím potřebné skutečnosti, k nimž jsem dospěla nastudováním odborné literatury a po té uvedu konkrétně, jak vypadá marketingová komunikace v Kooperativě v praxi.

3.1 Marketingová komunikace – teorie

Marketingová komunikace, promotion nebo také česky propagace, je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu a je nedílnou součástí moderního marketingu. Zprostředkovává informační tok mezi podnikem na jedné straně a potenciálním spotřebitelem na straně druhé. Jejím základním úkolem je působit na zákazníka ve smyslu informovat ho, ovlivnit a následně přesvědčit ke koupi. Aby firma obstála v konkurenčním prostředí, musí mít svoji komunikaci se zákazníkem dobře propracovanou. Musí vědět jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co, komu a kdy sdělit. [1], [2], [6]

Komunikace může probíhat různými způsoby. Pomocí nástrojů marketingové komunikace a jejich optimální kombinace se firmy snaží dosáhnout svých cílů. Součástí komunikačního mixu je:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing [3]

V posledních letech dochází k oddělování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin. Vlivem globalizace a nových technologií se zvyšují nároky spotřebitelů na kvalitu a rozsah služeb. Jako nový nástroj komunikačního mixu tedy lze označit např. internetovou komunikaci. [6]

3.1.1 Reklama

Důležitost reklamy v posledních desetiletích stále vzrůstá. Jedná se o jakoukoliv placenou formu nepřímého představení zboží, služeb či myšlenek prostřednictvím masmédií. Pro přenos informací se používají nejčastěji sdělovací prostředky jako noviny, televize, rozhlas, časopisy a další prostředky.

Cíle, které má reklama plnit, lze rozdělit do tří skupin na cíle taktické, strategické a základní. Každou skupinu můžeme dále členit následujícím způsobem:

Taktické cíle - vyjadřují okamžitý nebo krátkodobý pohled

- kognitivní cíle - poznávací - mají přitáhnout pozornost, informovat, připomínat
- afektivní - působí na city - zvýšit oblibu produktu, zlepšit zákaznickův postoj k němu
- konativní - souvisí s činností - přesvědčují o kvalitách produktu, vštěpují věrnost⁴

Strategické cíle - středně až dlouhodobé cíle, je potřeba hlubšího poznání dynamiky trhu, než jak je tomu u cílů taktických. Mohou být dále členěny v závislosti na tom, zda se týkají typu nebo intenzity přijímání spotřebitelského rozhodnutí nebo postavení značky na trhu.

- typy rozhodnutí - firma může chtít podnitit vyzkoušení značky, vyvolat přechod k vlastní značce nebo zajistit opětovný nákup značky zákazníkem
- intenzita volby - firma by se měla snažit o zvýšení frekvence nákupu, spotřeby a předzásobení
- postavení na trhu - snaha firmy o zvýšení nebo udržení tržního podílu⁴

Konečné cíle - souhrn individuální volby spotřebitelů na úrovni firmy představují účetní ukazatele výkonnosti firmy. Firmy se snaží o:

- zvýšení prodeje
- zvýšení ceny
- zvýšení zisku⁴

⁴ Tellis J., G.: Reklama a podpora prodeje, 1. vyd. Grada Publishing, Praha 2000, str.54-55

Reklamní média

Před tím, než firma začne přemýšlet o vytvoření reklamy, je dobré si ujasnit následující otázky:

- Jaká média budou k propagaci použita? (Televize, noviny, venkovní reklama...)
- Které konkrétní reprezentanty médií využít? (Na kterých televizních programech, v jakých časopisech?)
- Jaký počet reklam v průběhu propagace zařadit? [1]

Slovo média je souhrnný výraz pro cesty, jejichž prostřednictvím zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci. Média mohou být rozdělena do dvou tříd: přímá a masová. Přímá média zahrnují individuální nebo osobní komunikaci, především poštou nebo telefonem. Masová média zahrnují neosobní komunikaci se širokou veřejností. Mohou být dále dělena na vysílací, tisková a venkovní.⁵ Volba vhodného média se bude odvíjet především od charakteru produktu. Každý reklamní prostředek má své přednosti a nedostatky a je vhodný ke komunikaci rozdílných produktů. Chybně zvolené reklamní médium může stát firmu mnoho peněz vynaložených za neúčinnou reklamu. [2]

Nejdůležitější charakteristiky vysílacích, tiskových a venkovních reklamních médií:

Vysílací

Televize

Televizní reklama se dá rozdělit následovně podle typu vysílání – mezinárodní, národní, lokální a kabelovou televizi. Dále je důležitý charakter jednotlivých stanic, je-li veřejnoprávní či komerční, její diváci, vysílací časy a náklady na vteřinu vysílacího času.

Výhody: široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita

Nevýhody: dočasnost sdělení, vysoké náklady, rychlé změny spotů, nedostatečná selektivnost [2]

⁵ Tellis J., G.: Reklama a podpora prodeje, 1. vyd. Grada Publishing, Praha 2000, str.459

Rozhlas

Je velmi podobný televizi, navíc je zde možnost využít rozhlas po drátě, tato forma komunikace se však dnes využívá stále méně.

Výhody: rychlost přípravy, nízké náklady, selekce posluchačů

Nevýhody: nekomplexnost, dočasnost sdělení, dostupnost informací pro výzkum [2]

Tiskové

Noviny

Mají národní, regionální či přímo lokální charakter. Noviny se používají jako místo prvního kontaktu, tj. upoutání pozornosti.

Výhody: flexibilita, společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti

Nevýhody: krátká životnost, nepozornost čtenářů, špatná reprodukce inzerátů [2]

Časopisy

Lze je rozdělit do 3 základních kategorií – spotřebitelské, zábavné a odborné. Důležité je, že časopisy mají schopnost přesně zasáhnout zvolenou cílovou skupinu příjemců. Vydavatelé totiž často mají dostatečně přesný přehled o demografickém profilu svých čtenářů, zejména díky předplatnému a vlastním výzkumům.

Výhody: selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost

Nevýhody: dlouhý interval mezi zadáním inzerátu a dnem, kdy časopis vychází [2]

Direct mail

Direct mail neboli přímá pošta, má velmi pestrou podobu, jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, katalogy, skládačky atd. Reklamní sdělení lze tedy „ušít přímo na míru“ svým potenciálním zákazníkům, kteří však bohužel mnohdy ani zprávy nečtou a vyhazují je přímo do koše.

Výhody: selektivnost, intenzivní pokrytí, rychlost

Nevýhody: vysoké náklady, kvalita poštovní služby, rezistence příjemců [2]

Venkovní

Zahrnuje jakoukoliv hmotnou konstrukci mimo budovy např. billboardy, autobusy, stadiony, horkovzdušné balony, vlajky nebo malá letadla. Obecně slouží venkovní reklama k pohotovému komunikaci jednoduchých myšlenek. Menší formáty jsou použitelné zejména v lokálním významu, naproti tomu např. billboardy je vhodné umístit poblíž dopravních tepen či v centrech velkých měst.

Výhody: rychlá komunikace, opakování, lokální podpora

Nevýhody: stručnost, nutná vysoká estetická kvalita [2]

3.1.2 Podpora prodeje

Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. Je to další nástroj nepřímé komunikace. Mezi nástroje podpory prodeje patří vzorky, kupóny, rabaty, slevy, bonusy, zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku, předvádění produktu, různé soutěže o ceny, ale také výstavy a veletrhy. Ve vyspělých zemích velmi rychle roste význam nástrojů, které podporují prodej. Jejich používání je tím důležitější, čím intenzivnější je hospodářský boj v daném odvětví, čím méně je produkt diferencován a čím je pozice spotřebitele silnější.

Smyslem podpory prodeje bývá zejména získání nových zákazníků, oslovení zákazníků, kteří často střídají značku, vypěstování věrnosti ke značce, odměnění stálých zákazníků.⁶

3.1.3 Public relations

Posledním z nepřímých nástrojů marketingové komunikace jsou Public relations neboli vztahy s veřejností. Public relations vycházejí z dlouhodobé strategie organizace a jejich působnost je, na rozdíl od reklamy, také dlouhodobá. [6]

⁶ Horáková, I.: *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd. Grada, Praha 1992, str. 326-327

Základ filozofie těchto vztahů s veřejností je velmi jednoduchý. Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení vytýčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než když firma čelí veřejné opozici nebo nezájmu. Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. Nejde zde ani tak o definici, jako spíše o indikaci cílů.⁷

Definovat činnost v rámci vztahů s veřejností je velmi těžké, a proto většina definic spíše popisuje účinek vztahů s veřejností než aby byly definicemi v pravém slova smyslu. Jednou z možností, jak se pokusit definovat public relation, může být tato: Public relation zahrnuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi podnikem a veřejností.⁸ [7]

Public relations má podobu zpráv a hodnocení nezávislých osob a institucí a bývají zveřejňovány v hromadných sdělovacích prostředcích. Obecně se dá říci, že nezávislá sdělení působí na veřejnost důvěryhodněji než placená forma reklamy. Této skutečnosti využívají firmy při koncipování reklamy obsahující odkaz nebo citaci pozitivního hodnocení. Reklamu, která vhodným způsobem využívá názory nezávislých subjektů, považují zákazníci za objektivnější a její obchodní účinek bývá příznivý.⁹

⁷ BLACK, S.: *Nejúčinnější propagace, Public Relation*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994, str. 14

⁸ ŠVANDOVÁ, Z.: *Úvod do marketingové komunikace*, Liberec, TU Liberec 2002

⁹ HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd. Grada, Praha 1992, str. 334-335

Cíle PR

Pracovníci v oblasti PR se zaměřují na vytváření aktivního vztahu (pasivní vztah existuje neustále), který je založen na důvěře a průhlednosti vztahu, nepřetržitém a oboustranném toku informací tak, aby nedošlo ke konfliktům a nedorozumění. Cílem PR není ovládnout veřejnost, nýbrž s ní spolupracovat. Programy PR mají napomoci firmě k dosažení takového chování, aby ji veřejnost příznivě akceptovala.

Příklady komunikačních cílů PR

- zatraktivnit firmu pro zaměstnance, zlepšit jejich informovanost a motivaci - to vše přispívá k lepší pracovní morálce a produktivitě práce, zaměstnanci se snáze identifikují s firemními cíly
- vytvořit lepší podmínky na finančním trhu - vztahy s finanční veřejností jsou pro firmu životně důležité, finanční instituce rozhodují o možném financování projektů firmy a akcionáři rozhodují o získání kapitálu emisí nových akcií a samozřejmě chtějí mít přesné informace o své investici
- vytvořit, udržet a chránit příznivou image firmy či výrobků - největší aktivita firmy v oblasti PR je získat všeobecnou známost a kladnou image
- být atraktivní pro nejlepší odborníky - firma je tvůrcem pracovních příležitostí a má nejlepší výhled do budoucna, pokud se dostane co nejvýše v měřítku přitažlivosti pro perspektivní pracovníky
- zlepšit informace o cílech a nových produktech - informovaná veřejnost pochopí přínosy z činnosti firmy (nová pracovní místa, péče a ochrana životního prostředí.), k získání zájmu zákazníka nestačí jen reklama, neboť na zákaznicko chování působí nevyzpytatelné vlivy - přečtené, doslechnuté názory veřejnosti, které firma podporuje a snaží se spojit název produktu s image firmy. [9], [10], [11]

Úkoly PR

Existuje několik důležitých oblastí, kterými by se firma měla zabývat. Jedná se o:

interní PR:

- spokojenost zaměstnanců; komunikace uvnitř firmy má nejrůznější podoby: schránky na možné náměty, diskuze s vedením, společenské akce pro zaměstnance, firemní časopis, zlevněné výrobky pro zaměstnance atd,

externí PR:

- vztahy k zákazníkům - kontakt s poškozeným nebo nespokojeným zákazníkem, např. ve formě omluvy, náhrady zboží, vrácení peněz, zlepšování vlastních služeb,
- účelové kampaně a krizová komunikace - základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky, v době krizových situací (skandály, katastrofy) se snaží v očích veřejnosti zachránit dobré jméno firmy,
- lobbying - zastupování podniků ve věcech zákonodárných a při legislativních jednáních, získávání nebo předávání informací,
- sponzoring - atraktivní nástroj využívaný firmami pro zlepšení pověsti, rozvinul se především u akcí sportovních, kulturních, humanitárních; podnik může sponzorovat osobnosti (sportovce, nadané studenty), události (pomoc oblastem postiženým válkou), organizace (charitu), soutěže (extraligu),
- komunikace s místní veřejností - PR aktivity, které udržují či zlepšují vztahy s veřejností v místě působení podniku; vhodnými nástroji jsou např.: organizování společenských akcí, kompenzace ztrát či škod obyvatelům způsobené provozem podniku, přispívání ke snižování nezaměstnanosti a ekonomické stabilitě regionu, lokální sponzoring. [6], [9]

Public Relation se snaží pěstovat vztahy vně i uvnitř firmy. Stává se, že musí napravovat chyby vzniklé špatným rozhodnutím nebo nečekanými událostmi nebo bránit čest firmy proti útokům konkurence. [9]

3.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma přímé komunikace při prezentaci výrobku nebo služby s jedním nebo několika potencionálními zákazníky. Je to vůbec nejstarší forma přímé komunikace se zákazníkem, zahrnuje i pěstování dobrých obchodních vztahů. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena danému zákazníkovi nebo situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace, navíc odlišný od jiných forem. Pouze u osobního prodeje probíhá komunikace oběma směry. [6], [9]

Velký důraz u této formy komunikace je kladen na obchodního agenta, který reprezentuje podnik. Ten musí vystupovat jistě, s přiměřenou mírou sebevědomí a mít velmi dobré komunikační schopnosti a vystupování. Samozřejmě musí o daném produktu vědět co nejvíce, aby byl připraven na otázky ze strany kupujících. Důležitá je také celková upravenost, styl oblékání, účes, tělesná hygiena. Působí-li agent na zákazníka nedobře, ať už je to způsobeno čímkoliv, pravděpodobně nebude důvěřovat ani představovanému produktu. [1]

Osobní prodej se používá především, je-li vysoká geografická koncentrace zákazníků při jejich relativně malém počtu a produkt je dražší, složitý či vyrobený na zakázku. Oproti dalším prvkům komunikačního mixu má následující výhody:

- osobní kontakt - plní tři funkce - vlastní prodej, službu zákazníkovi a monitorování
- posilování vztahů - častý a přátelský kontakt se zákazníkem upevňuje vztahy
- stimulace k dalšímu nákupu - na základě dobrých vztahů se zákazník rozhodne pro nákup i jiného produktu [6]

3.1.5 Přímý marketing

Podstata přímého marketingu směřuje ke splynutí různých nástrojů marketingu, jako reklamy, podpory prodeje, výzkumu trhu. Přímý marketing je tedy chápán jako samostatný nástroj komunikačního mixu, jako přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je založen na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů a jeho záměrem je prodat zboží či služby. V současnosti je to velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace vzhledem k rychlému rozvoji a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky.

Nástroje přímého marketingu

- direkt mail - adresné poštovní zásilky vybranému segmentu zákazníků, touto formou lze např. nabídnout zboží, poslat ochutnávku, reklamní předmět, poděkovat za nákup
- telemarketing - marketing pomocí telefonické komunikace, může fungovat ve dvou podobách: aktivní - firma sama kontaktuje zákazníka - a pasivní - zákazník má možnost se obrátit na firmu s připomínkami či dotazy na účet volaného, u nás začíná předvolbou 800
- televizní, rozhlasový - reklamní sdělení s možností přímé odezvy
- katalogový - pro nabídku doplňkového zboží
- e-mail marketing - neboli počítačový [6], [9]

Mezi výhody přímého marketingu patří především možnost oslovit specifický segment zákazníků podle nabízeného produktu, stálá a pravidelná komunikace, vytváření dlouhodobých vztahů, měřitelnost kampaně z hlediska úspěšnosti prodeje a reakcí zákazníků a v neposlední řadě soukromí pro prodejce, kdy je chráněn před konkurencí. [9]

3.2 Marketingová komunikace Kooperativy a.s.

Společnost Kooperativa používá všechny výše zmíněné nástroje marketingové komunikace. Mezi stěžejní patří reklama, osobní prodej a public relations.

Společným cílem všech marketingových aktivit je, aby lidé vnímali Kooperativu jako přátelského, spolehlivého partnera chápající problémy běžného života.

3.2.1 Reklama Kooperativy a.s.

Co se týče reklamy, Kooperativa využívá všechny dostupné možnosti, které byly zmíněny v teoretické části. Reklamní kampaně objevující se v médiích jsou cíleny produktově a mění se několikrát za rok. To v závislosti na ročním období a tím také aktuálnosti různých produktů. Na jaře, kdy lidé začínají jezdit na chalupy, bývá spuštěna kampaň na pojištění majetku, počátkem května ji obvykle vystřídá další zaměřující se na cestovní pojištění, ta se opakuje před obdobím zimních dovolených atd. Celoročně se pak klade důraz např. na pojištění motorových vozidel, životní pojištění.

Páteří v reklamních aktivitách Kooperativy je televizní reklama. Ve velkých celoročních kampaních, jako např. u životního pojištění, je na ní postavena komunikační strategie a vzhledem k její finanční náročnosti je také nejnákladnější. Investice do ní tvoří i více než 70% z celkového rozpočtu. Prvotním úkolem je zasáhnout co nejširší část cílové skupiny a vytvořit tak prostor pro další média. Vybrané televizní spoty jsou k nalezení na webových stránkách Kooperativy.

Jako další důležitý prostředek slouží tisková reklama. Zatímco televizní spoty převážně budují povědomí o značce či daném produktu, v novinách a časopisech je prostor seznámit čtenáře podrobněji i s dalšími produkty opět např. životního pojištění. Samozřejmostí je množství letáků a brožur, které jsou k dispozici na pobočkách a dalších prodejních místech.

Z rádií je kromě tradičních reklam možné slyšet také dopravní zpravodajství připravované partnerem Kooperativy společností Global Assistance, u kterého je uvedeno, že vzniká právě ve spolupráci s Kooperativou. Posluchačům se tato informace tudíž donese v době, kdy pozorně poslouchají kvůli zjištění dopravní situace.

Také u venkovní reklamy je Kooperativa velmi nápaditá. Kromě běžných forem billboardů, svítících panelů u zastávek hromadné dopravy a jiných, je v Praze k vidění např. také obří plachta pokrývající celou jednu stranu panelového domu, na které je namalován ten samý dům (okna atd.) s pomyslným kouřem valícím se z okna, jako kdyby jedna domácnost právě vyhořela. Vše doplňuje slogan o chlapečkovi, který zrovna našel sirky, a logo Kooperativy, která nabízí prevenci v podobě pojištění majetku občanů.

S reklamou Kooperativy se mohou setkat i uživatelé internetu. Na serveru mesec.cz patří k největším zadavatelům.

3.2.2 Podpora prodeje Kooperativy a.s.

Jako příklad podpory prodeje mohu uvést spolupráci Kooperativy s vybranými cestovními kancelářemi. V jejich katalozích se zájezdy jsou umísťovány reklamy na pojišťovnu Kooperativa. Ta potom nabízí klientům těchto cestovních kanceláří cestovní pojištění se slevou. Neboli, když se člověk rozhodne právě pro tuto cestovní kancelář, ušetří na cestovním pojištění.

3.2.3 Public relations Kooperativy a.s.

Interní PR

Kooperativa si je velmi dobře vědoma hodnoty svých zaměstnanců, a proto se o ně také příkladně stará.

Již několik let vychází „informační měsíčník zaměstnanců Kooperativy“, jak zní podtitul firemního časopisu Smaragd. Svými články sem přispívá jak vedení společnosti, tak i běžní

zaměstnanci. Časopis se věnuje všemu od věcí týkajících se přímo pojišťovny a jejích produktů až po kulturní či sportovní akce pořádané pro zaměstnance.

Zaměstnanci mají rovněž řadu zajímavých výhod. V rámci sociálního programu se jedná o zvýhodněné půjčky, příspěvky na bydlení a další, samozřejmostí jsou stravenky. V rámci regionů má Kooperativa nasmlouvané lékaře, kteří od určitého věku zaměstnance hlídají pravidelné prohlídky. Jedná se např. o gynekologické vyšetření či vyšetření na mamografu pro ženy. Společnost má také vlastní zdravotnická zařízení.

Pro sportovně založené zaměstnance funguje sportovní klub Triangel, který pořádá různé zimní a letní závody. Ty se konají také v rámci celého koncernu Vienna Insurance Group, poslední uskutečněné pořádala rakouská pojišťovna.

Prostor je věnován i dětem, Kooperativa pořádá letní tábory a různá setkání dětí zaměstnanců jako je Mikulášská besídka, Den dětí a další.

Externí PR

Sponzoring

V této oblasti PR je Kooperativa velmi aktivní. Dlouhodobě se soustředí na tři hlavní oblasti sponzoringu a to sport, kulturu a charitu. Ve sportu je její jméno již mnoho let spjata s volejbalem a to nejen extraligou, ale i reprezentací. Spolu s Českou spořitelnou se staly hlavními partnery největšího cyklistického seriálu v České republice Kolo pro život. S cyklistikou jí pojí také sponzoring jednoho z nejlepších cyklistických klubů v České republice KC Kooperativa Liberec a na klubové úrovni se soustředí ještě na florbalovou Kooperativu Pardubice.

V oblasti kultury je Kooperativa generálním partnerem hned několika významných a rozmanitých akcí. Její logo mohou návštěvníci vidět na Mezinárodním hudebním festivale v Českém Krumlově, na koncertním turné skupiny Čechomor či na výstavě fotografií cestovatele Jiřího Kolbaby, která proběhla v létě 2007 na ruzyňském letišti. Opět ve

spolupráci s Českou spořitelnou se již poněkolkráté zúčastnila jako hlavní partner festivalu populární a etnické hudby Colours of Ostrava.

Od roku 2003 podporuje Kooperativa také obecně prospěšnou společnost Pomocné tlapky, která vychovává a cvičí asistenční psy pro postižené spoluobčany. [3]

Na regionální úrovni jsou pak možnosti sponzoringu široké. Kooperativa např. zastřešuje akci Den s policií konanou každoročně v západních Čechách, dlouhodobým partnerem je pro letní dětský tábor Poldík, organizovaný odborovým svazem Policie ČR.

Webové stránky

Internet v dnešní době představuje nezbytnou součást komunikace s veřejností a také Kooperativa klade na své internetové stránky velký důraz. Návštěvnost stránek i celkový počet návštěvníků trvale roste díky inovované grafické a obsahové stránce. Na stránky www.koop.cz zavítalo v roce 2006 téměř půl milionu unikátních uživatelů, celkově bylo zaznamenáno 4,3 milionu vstupů. Stránky jsou ceněny také u odborné veřejnosti, o čemž svědčí opětovné vítězství Kooperativy v nejprestižnější soutěži v anketě WEB TOP 100 internetových stránek firem působících v ČR. Kooperativa zvítězila v kategorii pojišťoven a penzijních fondů.

Výroční zpráva

Prostřednictvím výroční zprávy prezentuje společnost odborné i laické veřejnosti základní informace o hospodaření a ekonomické situaci firmy. Součástí výročních zpráv bývá výrok auditora, takže uvedené informace je možné považovat za velice seriózní. V úvodu výroční zprávy Kooperativy vždy vedle jejího generálního ředitele promluví také generální ředitel celého koncernu Vienna Insurance Group. Kromě přesných a správných údajů dbá Kooperativa také na estetickou stránku svých výročních prací.

3.2.4 Osobní prodej Kooperativy a.s.

Osoba obchodního zástupce je pro pojišťovny nezastupitelná. On je ten, kdo se v hlavní míře stará o klienty. Stát se ale obchodním zástupcem Kooperativy není vůbec snadné.

Důraz není ani tak kladen na vzdělání, jako na osobnost, schopnost komunikace. Každý uchazeč projde sérií náročných školení a testů, ze kterých vzejde v průměru pouze 10% úspěšných uchazečů. Kooperativa na svých webových stránkách poskytuje informace o tom, jak vše vypadá. K nalezení je zde odpovídající teorie i zkušební testy. Pokud zájemce práci přijme, bývají nejkritičtějším obdobím první dva roky. Také tady je vysoké procento „úmrtnosti“.

Z počátku tvoří část platu zaměstnance fixní složka, později už záleží jen na jeho schopnostech. To je součástí motivačního programu. Mezi jednotlivými zástupci probíhá také soutěž a jednou za rok se vyhodnocuje Top 10 obchodních zástupců. Vyhodnocuje se na celorepublikové i regionální úrovni a v různých kategoriích. Odděleně soutěží například lidé z poboček a ti, co pracují „v terénu“, noví zaměstnanci a ti, co už jsou ve své práci zkušení. Na výherce čekají finanční odměny nebo atraktivní ceny v podobě např. exotických zájezdů.

3.2.5 Přímý marketing Kooperativy a.s.

V případě přímého marketingu Kooperativa využívá možností directmailu a telemarketingu v jeho pasivní podobě. Zákazníci mohou s pojišťovnou komunikovat prostřednictvím bezplatné linky 800 105 105 nebo emailové adresy. Obojí spravuje Centrum zákaznické podpory. V roce 2006 se na zákaznickou linku obrátil téměř milion zákazníků, 180 tisíc tvořilo hlášení škod.

Několikrát do roka je také všem klientům Kooperativy zaslán letáček s aktuálními informacemi, který je součástí dopisu klientům. Důraz je přitom kladen na stručnost a jednoduchost letáčku, aby měl v záplavě tiskovin v dnešní době nějaký smysl.

4 Charakteristika nových subjektů na trhu pojišťoven

Následující kapitolu věnuji novým subjektům na trhu pojišťoven. Jaký časový úsek ale zvolit, aby se stále jednalo o nového hráče na trhu? V tomto ohledu jsem dostala volnou ruku a následně se rozhodla zahrnout do analýzy všechny pojišťovny, které vstoupily na český pojistný trh v roce 2005 a později.

V průběhu tohoto období přišlo do České republiky několik společností, budu se však zabývat pouze těmi, které jsou pro Kooperativu konkurencí. Pojišťovny, specializující se na pojištění, které Kooperativa neposkytuje, vynechám. Po této selekci se tedy budu zabývat třemi společnostmi. Dvě z nich – Aegon a Axa – se specializují především na životní pojištění a penzijní připojištění, pojišťovna Direct je zaměřena na sjednávání povinného ručení a havarijního pojištění. Životní a neživotní pojištění si sice navzájem nekonkurují, ale každá z těchto pojišťoven představuje pro Kooperativu poskytující služby v obou sférách potenciální nebezpečí. Kooperativa proto pro udržení svého tržního podílu musí být úspěšná v boji na všech „frontách“.

4.1 Aegon

Holandská společnost Aegon sídlící v nizozemském Haagu byla založena v roce 1983 na základech pěti dalších holandských pojišťoven. Z jejich počátečních iniciál je také odvozen její název. V současné době patří mezi úspěšné a expandující firmy, opírá se o trhy především v Nizozemí, USA, Kanadě a Velké Británii a proniká do zemí jako je např. Tchaj-wan, Čína, Španělsko, Německo, Hongkong, Indie, Mexiko, Itálie nebo Francie. [13]

Celosvětově Aegon zaměstnává okolo 30 tisíc lidí a obrat společnosti v roce 2006 dosáhl 36,615 mld. eur. Čistý zisk představoval 2,789 mld. eur. Společnost, která se řadí k největším pojišťovacím společnostem na světě, spravuje aktiva za 368 mld. pro více než 40 mil. svých klientů. Agentura Standard & Poor's hodnotí Aegon vysokým ratingem A+. [13]

Aegon v České republice

Na český trh vstoupil Aegon v dubnu 2005, tomuto kroku však předcházela důkladný průzkum trhu, především spotřebitelských preferencí ve vztahu k široké škále pojišťovacích a investičních produktů. Výsledky společnosti ukázaly, že v České republice stále je značný růstový potenciál a nic tedy nebrání příchodu nové pojišťovny. Aegon přitom vycházel hlavně z údajů o poměru předepsaného pojistného k výši HDP, které v České republice tvoří asi 1,6%, zatímco v zemích západní Evropy 5,1%. [14]

Rozdíl oproti západní Evropě vidí představitelé společnosti také v tom, že v České republice je životní pojištění sjednáváno na příliš nízké částky. Průměrně je to méně než jeden roční příjem, což „v případě pojistné události takto nízká částka situaci klienta nebo jeho rodiny nevyřeší.“¹⁰ V západním světě jsou pojistné částky u střední vrstvy obyvatel rovny i deseti ročním platům. [14]

Nabídka produktů

Aegon sám sebe charakterizuje jako specialistu na investiční životní pojištění. Na základě výsledků svého „předvstupního“ průzkumu trhu navrhl pro české klienty některé speciální produkty jako např. investiční životní pojištění Aegon Global, variabilní životní pojištění Aegon Live a dětská investiční pojištění Aegon Juventus. Ty tvořily základ, na který se postupem nabalovaly další produkty. V roce 2006 přibýly další tři, Aegon Premium, což je rizikový produkt cenově zvýhodňující lidi se zdravým životním stylem, Aegon Move, rizikové pojištění s klesající pojistnou částkou a širokým krytím závažných onemocnění a Aegon Home, variabilní životní pojištění k hypotékám.

Své produkty pojišťovna nabízí prostřednictvím vlastních prodejních sítí v regionech. Nemá, až na regionální ředitelství, kamenné pobočky, k prodeji využívá externích distribučních kanálů, jako jsou poradenské firmy.

¹⁰ Boris Čuchran [online]. [cit. 14. 3. 2008]. Dostupné z: <http://www.europortal.cz/new/?sid=632&email=632&grp=0>

Výsledky

Ačkoliv Aegon skončil za rok 2006 celkově ve ztrátě 193,9mil. korun, objem předepsaného pojistného se oproti roku 2005 téměř zdvojnásobil a dosáhl výše téměř 100mil. korun. To nasvědčuje tomu, že i ryze nová pojišťovna postupně nachází na českém trhu své klienty.

Marketingová komunikace

Rokem 2006 završil Aegon své dvouleté působení na českém trhu, proto byla marketingová komunikace zaměřena stále na posílení znalosti značky. Během roku byla současně s uváděním nových produktů na trh spuštěna také jejich marketingová podpora. Jednalo se především o tradiční formy reklamy, použity byly televizní a rozhlasové spoty, tisková a venkovní reklama. Ukázky jsou k vidění na webových stránkách společnosti. Tady klienti, ale i běžní občané, mohou též s pojišťovnou komunikovat prostřednictvím interaktivní komunikace. Vedle reklamy probíhaly během roku 2006 i promoakce soustředěné na podporu prodeje. V oblasti sponzoringu Aegon aktivně podporuje rychlobruslařku Martinu Sáblíkovou.

Shrnutí

Se vstupem na český trh si dala společnost za cíl dostat se do první pětice nejvýznamnějších pojišťoven. Z tohoto pohledu se Aegon jeví jako velmi nebezpečný soupeř pro Kooperativu. Zatímco však Kooperativa se charakterizuje jako „pojišťovna pro život jaký je“, mottem Aegonu je „životní pojištění pro náročnější“, což přesně vystihuje záměr společnosti soustředit se na bohatší klientelu. Tedy jinou cílovou skupinu, než na jakou míří Kooperativa.

4.2 Axa

K předním světovým skupinám v oblasti finanční ochrany a správy majetku se řadí také francouzská společnost Axa. Podle objemu spravovaných aktiv je největší skupinou v Evropě a druhou největší na světě. S jejím názvem se zákazníci i partneři setkávají již od roku 1985. V současnosti Axa poskytuje svým klientům širokou škálu produktů a služeb v oblasti pojištění, ochrany, úspor, důchodů a finančního plánování. [15]

Axa působí v přibližně padesáti zemích po celém světě, především v západní Evropě, severní Americe a asijsko-pacifické oblasti, zaměstnává 110 tisíc pracovníků a jejich služeb využívá 52 mil. klientů. Rok 2006 byl pro skupinu velmi úspěšný, celkové příjmy dosáhly 79 mld. eur, čistý zisk činil 5,1 mld. eur a celkový objem spravovaných aktiv se vyšplhal na 1,32 biliónu eur, což je nejvíc v historii skupiny. Od agentury Standard & Poor's obdržela také vysoké hodnocení A+ se stabilním výhledem. [15]

Axa v České republice

Do České republiky se Axa dostala koupí skupiny Wintherthur od Credit Suisse v roce 2006. Ta na českém trhu působila jako pojišťovna a penzijní fond od roku 1994. Jako nástupnická společnost převzala Axa veškeré závazky. Občané se proto na českém trhu mohou setkat se společnostmi Axa životní pojišťovna a Axa penzijní fond. [15]

Nabídka produktů

Axa životní pojišťovna nabízí svým klientům široké spektrum produktů životního pojištění. Zákazníci si mohou vybrat mezi standardním rizikovým životním pojištěním, kapitálovým nebo investičním životním pojištěním. V případě investičního životního pojištění si klient může zvolit z řady fondů dle své investiční strategie, má tedy vliv na výnosnost i rizikovost dané investice. [15]

V roce 2006 uvedla Axa životní pojišťovna na trh nový pojistný produkt z řady investičního pojištění Comfort plus. Toto pojištění je velmi flexibilní a sestaveno „na

míru“ každému klientovi. Další novinku z téhož roku představuje Skupinové pojištění osob určené především zaměstnavatelům, ale i různým zájmovým skupinám nebo profesním organizacím. Pod jednou pojistnou smlouvou zde lze sestavit individuální pojistný program pro management společnosti, vybrané skupiny pracovníků nebo všechny zaměstnance. [15]

Axa penzijní fond nabízí svým klientům různé možnosti využití naspořených prostředků v závislosti na sjednání druhu penze. Největší novinkou roku 2006 byla věrnostní karta Axa určená výhradně pro klienty Axa penzijního fondu, kteří se stanou členem Axa Clubu. Platba kartou jim umožní získat slevu v síti vybraných prodejců, která jim je následně připsána na účet penzijního připojištění. Mezi prodejce, kteří jsou smluvními partnery Axy, patří např. čerpací stanice Benzina, cestovní kanceláře Exim tours nebo Drogerie Droxi. Majitel Axa karty také získá slevu 0,3% na všechny bezhotovostní transakce u jakéhokoliv obchodníka v České republice i zahraničí. [15]

Jak jsem již nastínila u Skupinového pojištění, obě společnosti Axa kladou velký důraz na spolupráci s firemními klienty. Jsou si vědomy faktu, že v České republice příspěvky na životní pojištění a penzijní připojištění patří stále častěji mezi benefity, které především velké firmy nabízejí svým zaměstnancům. Axa spolupracuje s více než dvěma tisíci českých podniků, mezi něž patří např. Plzeňský Prazdroj či České Aerolinie. Celkový počet smluv s příspěvkem od zaměstnavatele dosáhl na konci roku 2006 více než 214 tisíc, což je nárůst o téměř 9% oproti roku před tím. Značného nárůstu se dočkalo také životní pojištění s příspěvkem od zaměstnavatele, v roce 2006 jich bylo téměř 10,5 tisíce a meziroční nárůst zde překročil hranici 18%. [15]

Výsledky

Jako byl rok 2006 úspěšný pro celou skupinu Axa, pozadu nezůstaly ani obě společnosti nabízející služby na českém trhu.

Celkový počet smluv u Axa životní pojišťovnou dosáhl ke konci roku 2006 téměř 87 tisíc, zvýšil se také počet klientů o 12,9% na 75,5 tisíce. Vzrostla i výše spravovaných aktiv, a to na 4,8 mld. korun. Zisk Axa životní pojišťovny v daném roce byl více než 128 mil. korun. Výsledky Axa penzijního fondu měly v roce 2006 také rostoucí tendenci. Počet klientů přesáhl 588 tisíc, spravovaná aktiva 29,5 mld. korun a zisk představoval 758mil.korun.[15]

Marketingová komunikace

Po svém příchodu na český trh spustila Axa masivní reklamní kampaň zaměřenou jednak na propagaci jména společnosti a zároveň jejích produktů. Velmi výrazná televizní reklama brzy vstoupila do povědomí občanů a věta „tati, mám Axu“ se stala populární. Následující televizní spoty navázaly svou jednoduchostí a postavou herce a reklama se tak stala snadno rozpoznatelná. Podobně stavěná je i rozhlasová reklama, Axa používá i ostatní druhy jako je tisková či venkovní reklama.

Mimo reklamy je důraz kladen také na public relation, ať už v oblasti sportu nebo charitativní činností. Společnost spolupracuje s Nadačním fondem Českého rozhlasu na projektu Světluška, který pomáhá zrakově postiženým spoluobčanům. Dále pak s Nadací Křižovatka, bojující proti "syndromu náhlého úmrtí novorozenců", a spolu s Nadací partnerství se Axa věnuje projektu Na Zelenou! Bezpečné cesty do škol. Ve sportu spojila Axa své jméno s nejsilnějším fotbalovým klubem tuzemské ligy a v rámci spolupráce nese stadion AC Sparty Praha název Axa aréna.

Shrnutí

Obě společnosti působící na českém pojistném trhu se mohou opřít o silné zázemí skupiny Axa. To je podobné jako v případě společnosti Aegon. Co však činí rozdíl mezi oběma společnostmi, je to, že Axa v České republice nezačínala na „zelené louce“. Do začátků získala klienty pojišťovny a penzijního fondu Winthethur, které odkoupila. Také cílová skupina zákazníků, na které se Axa zaměřuje, je odlišná. S podtitulem „a žijte v pohodě“ a přihlédnutí k její strategii je zřejmé, že společnost cílí na běžné občany, rodiny, zaměstnance, tedy stejný segment zákazníků, jako Kooperativa.

4.3 Direct

Nejnovějším přírůstkem českého pojistného trhu je pojišťovna Direct. Ta zahájila svou činnost v České republice v květnu roku 2007, avšak již o rok dříve zde působila pod jménem GDII Czech, a.s., odvozeným z názvu jejího jediného akcionáře, kterým je nizozemská společnost GDII B.V. (Global Direct Insurance Investments B.V.). Ta je z 50% vlastněna izraelskou skupinou D.I.F.I. (Direct Insurance Financial Investments Ltd.) a z 50% britskou pojišťovací skupinou R&SA (Royal & SunAlliance Insurance Group plc.). [17]

D.I.F.I. je mezinárodní finanční skupina, která podniká v oblasti pojištění a financí. Působí pouze v Izraeli, Polsku a České republice a specializuje se na prodej pojištění koncovému zákazníkovi, tzn. bez pojišťovacích agentů. [17]

R&SA je největší britskou komerční pojišťovnou operující ve více než 130 zemích světa a mající přes 20 milionů zákazníků. Pracuje pro ni 24 tisíc zaměstnanců a od agentury Standard & Poor's obdržela rating A s pozitivním výhledem. [18]

Direct v České republice

Také příchodu Directu na český trh předcházely důkladný průzkum spotřebitelských preferencí, který společnosti napověděl, že na českém pojistném trhu je prostor pro jednoduchou a online distribuci, což je hlavní charakteristická vlastnost této pojišťovny. Direct nevyužívá žádné zprostředkovatele, nestaví kamenné pobočky, své produkty nabízí jako jediná pojišťovna na trhu výhradně přes telefon a internet. Velký důraz je kladen také na nejmodernější technologie používané při tomto typu pojišťování, které umožňují rychlou likvidaci pojistných událostí. [19]

Nabídka produktů

Pojišťovna Direct poskytuje služby v oblasti přímého prodeje pojištění motorových vozidel. Prozatím má na trhu dva produkty, povinné ručení a havarijní pojištění. Cena povinného ručení je kalkulována pro každého zákazníka individuálně.

Do budoucna chce společnost nabídnout i další produkty neživotního pojištění, které jsou svou povahou vhodné pro přímý prodej. Příležitost vidí také na trhu životního pojištění, např. v cestovním pojištění, pojištění domácností a pojištění osob. [20]

Výsledky

Jak již bylo zmíněno výše, společnost GDII Czech, a.s. existovala na českém trhu již v roce 2006, to však ještě neprokazovala vlastní obchodní pojišťovací činnost, pouze byla podána žádost o udělení licence. Nelze tedy porovnat jakékoliv dosažené výsledky, jedná se o pojišťovnu ryze novou.

Marketingová komunikace

Direct začal svůj boj o zákazníka zostra. Jen pár měsíců po svém příchodu na trh přišel s kampaní, nabízející až o 20% levnější povinné ručení, než jaké občané doposud platili u jiné pojišťovny. Vše bylo založeno na přímém prodeji a přímé komunikaci se zákazníkem pomocí telefonní linky společnosti. Díky úspoře nákladů za zprostředkovatele firma ušetří nemalé peníze, které jí umožňují poskytovat takové služby.

Reklamní kampaně jsou vedeny především prostřednictvím televizních spotů, jejich ukázky jsou na webových stránkách společnosti. Využívá se také ostatní druhy reklamy.

Shrnutí

Pojištění motorových vozidel hraje důležitou roli v neživotním pojištění. Jak jsem uvedla v předchozí kapitole, u Kooperativy je havarijní pojištění jeden ze tří nejdůležitějších produktů neživotního pojištění, co se výše předepsaného pojistného týče. Kooperativa posílila v oblasti pojištění motorových vozidel svou pozici na trhu, ale to bylo v roce 2006,

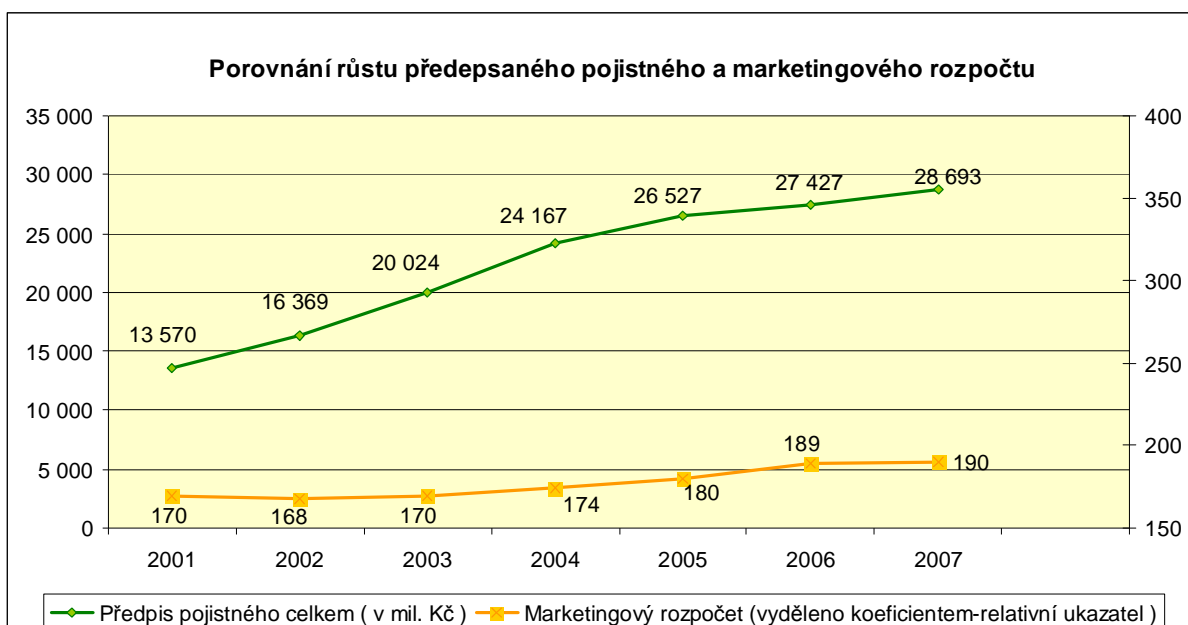
tedy ještě před příchodem Directu. Nová pojišťovna na trhu láká na nízkou cenu, na což většinou zákazníci velmi dobře slyší, a také rychlostí při likvidaci pojistných událostí. Tím může být velmi nebezpečným hráčem. Způsobem komunikace však osloví spíše občany mladšího až středního věku, kteří důvěřují moderním technologiím a nepřímému kontaktu.

5 Vliv marketingové komunikace nových subjektů na trhu pojišťoven na komunikaci Kooperativy

Spolu se vstupem nových pojišťoven přišly na český trh nové produkty, technologie a přístupy k pojišťování. Především však opět zesílil boj o zákazníka. Na občany náhle „útočí“ zase o něco více společností a ti mohou začít měnit své postoje a kritéria a přecházet pod křídla konkurence. Toho se nepochybně chtějí všechny firmy, neméně pak Kooperativa, vyvarovat. Proto musí vést svou komunikaci směrem k zákazníkovi nejen podle své strategie, ale také s ohledem na konkurenci, i tu nově přichozí.

Předmětem mé práce bylo zjistit, zda nové pojišťovny na trhu svou marketingovou komunikací nějak ovlivňují marketingovou komunikaci Kooperativy. Pro splnění tohoto cíle jsem se rozhodla porovnat hodnoty marketingového rozpočtu Kooperativy před vstupem zmíněných pojišťoven na trh a dále pak sledovat jejich vývoj během let 2005-2007. Skutečné údaje však byly zástupcem Kooperativy pozměněny, tudíž mají pouze omezenou vypovídací schopnost. Pro sledování jejich vývoje to ale postačí.

Graf č.7 Porovnání růstu předepsaného pojistného a marketingového rozpočtu



Zdroj: Kooperativa, a.s.

Z grafu je zřetelný vývoj marketingových nákladů, pro ilustraci je zde znázorněn i předpis pojistného. Přestože hodnoty marketingového rozpočtu nemají vlivem přepočítání ke stavu předepsaného pojistného žádný vztah, je zřejmé, že s růstem společnosti není zanedbávána ani marketingová komunikace, náklady mají rostoucí charakter.

Jak graf dokumentuje, náklady v letech 2001 – 2003 jsou spíše konstantní, od roku 2004 začínají mírně stoupat. Největší nárůst lze pozorovat mezi roky 2005 a 2006, v dalším roce jsou opět spíše vyrovnané. Na následujících řádcích se věnuji právě posledním třem rokům v souvislosti s příchody nových pojišťoven.

Rok 2005, příchod Aegonu

Hlavní náplní marketingových aktivit v roce 2005 byla reklamní kampaň zaměřená na životní pojištění Renta Profit. Kooperativa si vybrala tento druh jednorázově placeného pojištění právě s ohledem na aktivity konkurence, které se v tomto roce věnovaly především běžně placenému životnímu pojištění. Aegon, který v průběhu roku vstoupil na trh, musel své jméno a produkty teprve uvést do povědomí lidí.

Kooperativě pomohla volba právě této strategie k dalšímu růstu na trhu životního pojištění. V meziročním porovnání se její podíl v této oblasti pojištění zvýšil o 10,54%, zatímco trh rostl jen o 1,55%. [25]

Nicméně Aegon se stal hned od začátku významným subjektem na trhu, když do životního pojištění investoval cca 85% rozpočtu Kooperativy, což mohlo stát za výrazněji zvýšenými náklady na marketingovou komunikaci ze strany Kooperativy.

Rok 2006, příchod Axy

V tomto roce slavila Kooperativa již zmiňované patnácté výročí na trhu a tomu se také věnovala řada marketingových aktivit. Jednalo se o nejrůznější soutěže, vrcholem oslav byla akce pro největší klienty na Pražském hradě. Této skutečnosti lze přičíst výraznější výkyv marketingových nákladů směrem nahoru.

Příchodu Axy, další životní pojišťovny v krátké době, a její rozsáhlé kampani je také možné připisovat podíl na opětovně nápadně rostoucích marketingových nákladech Kooperativy.

Rok 2007, příchod Directu

Dobrou pozici si Kooperativa před příchodem nové pojišťovny nabízející povinné ručení a havarijní pojištění vybudovala již v minulých dvou letech, kdy probíhala kampaň na živelní pojištění zdarma ke každému povinnému ručení. V roce 2007 se náklady na marketingovou komunikaci příliš nelišily od předchozího roku, dá se tedy říct, že nejmladší pojišťovna na českém trhu velký vliv na marketingovou komunikaci Kooperativy nemá.

Shrnutí

Pokud se zaměřím na porovnání vlivu marketingové komunikace nových subjektů na trhu z hlediska zvyšujících se nákladů na marketingovou komunikaci, pak je z výše uvedeného patrné, že tyto rostly po příchodu pojišťoven nápadně rychleji a nové pojišťovny tak svým působením na trhu mohou mít podíl na tomto růstu.

Vezmu-li ale v úvahu skladbu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a konkrétně pak tvorbu reklamních kampaní, nelze zde pozorovat žádné zásadní změny. Kooperativa má úspěšný model své komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky a ten se za sledované období nijak nezměnil. V tomto smyslu se tedy vliv nové konkurence patrný není.

6 Závěr

Během zpracování své diplomové práce jsem měla možnost poznat společnost Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, úspěšnou pojišťovnu působící na českém trhu od počátku devadesátých let. Zaměřila jsem se na popsání marketingové komunikační strategie, hlavním cílem mé práce pak bylo určení, zda-li má na marketingovou komunikaci této společnosti vliv marketingová komunikace pojišťoven, které v nedávné době vstoupily na trh.

V úvodní části diplomové práce se věnuji představení společnosti a situační analýze, v dalších kapitolách přecházím ke zpracování daných úkolů a zodpovězení otázky.

Jak jsem měla možnost poznat, Kooperativa má svou marketingovou strategii dokonale zpracovanou, hodnou velké a úspěšné společnosti.

Použitá literatura a zdroje

- [1] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd. Grada, Praha 1992, ISBN 80-85424-83-5
- [2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*, 1. vyd., Praha 1994, ISBN 80-7079-376-7
- [3] www.koop.cz
- [4] Výroční zpráva Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group 2006
- [5] TELLIS J., G. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-997-7,
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*, 1. vyd. Grada Publishing, Praha 2001, ISBN 80-7169-995-0
- [7] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace, Public Relation*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994, ISBN 80-7169-106-2
- [8] www.wienerstaedtische.at
- [9] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*, Liberec, TU Liberec 2002 ISBN 80-7083-637-7
- [10] LESLY, P. *Public Relations*. 1. vyd. Victoria Publishing, Praha 1995
- [11] ZIKMUND, W. G. and d'AMICO M. *Marketing*, 4 edition West Publishing Company, 1993
- [12] KOŠTAN, P., BĚLOHLÁVEK, F. a ŠULEŘ, O. *Management : [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]* , Computer Press, Brno 2006, ISBN 80-251-0396-X
- [13] www.aegon.cz
- [14] <http://www.europortal.cz/new/?sid=632&email=632&grp=0>
- [15] brožura Finanční skupina AXA, Česká republika 2006
- [16] Výroční zpráva VIG 2006
- [17] Výroční zpráva GDII Czech, a.s, 2006
- [18] <http://www.royalsunalliance.com/royalsun/>
- [19] <http://fincentrum.idnes.cz/odpovedi.asp?t=havlas>
- [20] www.direct.cz

- [21] www.standardandpoors.com/
- [22] zákon č. 363/1999Sb., o pojišťovnictví
- [23] zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů
- [24] ČNB
- [25] www.effie.cz

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1	Vývoj předepsaného pojistného
Graf č. 2	Vývoj tržního podílu
Graf č. 3	Vývoj počtu pojistných smluv
Graf č. 4	Vývoj předepsaného pojistného – neživotní pojištění
Graf č. 5	Vývoj předepsaného pojistného –životní pojištění
Graf č. 6	Vývoj objemu předepsaného pojistného v ČR
Graf č.7	Porovnání růstu předepsaného pojistného a marketingového rozpočtu

Tabulka č. 1	Předepsané pojistné
Tabulka č. 2	Předepsané pojistné – neživotní pojištění
Tabulka č. 3	Předepsané pojistné –životní pojištění

Seznam příloh

Příloha č.1	Oblast působení koncernu Vienna Insurance Group
-------------	---